

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y
TELEVISIÓN**

**PROPUESTA PARA PRODUCCIÓN DE PROGRAMA DE CRÍTICA
DE TELEVISIÓN NACIONAL**

GUIDO RENÉ ZAMBRANO PARREÑO

DIRECTOR: DRA. LOURDES PÉREZ VILLARREAL

QUITO, 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	7
1 INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS Y ANTECEDENTES	7
1.1 Revisión de Conceptos y Relaciones entre Audiencia y Televisión.....	7
1.2 Estudio de antecedentes de programas de crítica de televisión nacional e internacional.....	9
1.3 Aplicación, apreciación y resultados de sondeos, encuestas y entrevistas realizadas	14
1.4 Definición del target del programa de crítica de televisión nacional	36
CAPÍTULO II.....	39
2 MANEJO DE CONTENIDOS	39
2.1 Contenido del programa	39
2.2 Descripción de crítica de televisión.....	40
2.3 La crítica de televisión como instrumento público.....	45
2.4 La crítica de televisión como herramienta para construir una mejor televisión.....	48
2.5 Género, formato y estructura del programa.....	50
CAPÍTULO III	55
3 PLANIFICACIÓN EN PRODUCCIÓN TELEVISIVA	55
3.1 Pre-producción.....	55
3.2 Producción	57
3.3 Post-producción	60
CAPÍTULO IV.....	63
4 PUBLICIDAD Y CONTACTO CON OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	63
4.1 Contacto con otros medios de comunicación	63
4.2 Publicidad por medio de redes sociales	65

4.2.1 Facebook	66
4.2.2 Twitter	67
4.2.3 YouTube.....	69
4.3 Página Web del programa.....	70
4.4 Publicidad mediante la misma televisión	73
CAPÍTULO V	75
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 Conclusiones.....	75
5.2 Recomendaciones	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	77

INTRODUCCIÓN

La televisión en el Ecuador es el medio de comunicación masivo de mayor popularidad, llega a un 87,1% de hogares (INEC, 2013, p. 13), siendo así la mayor fuente de información y entretenimiento a la que acceden los ecuatorianos. A pesar de ello la producción nacional ha tenido un crecimiento lento comparado a otros países Latinos como México, Brasil, Argentina, o Colombia, donde sus producciones han logrado crecer aceleradamente y traspasar fronteras. Este fenómeno podría estar relacionado en términos generales con la insuficiente inversión y falta de presupuesto con la que se cuenta en el país para poder depurar aspectos de producción, contenido y contratación de personal (profesionales).

Esto se ve reflejado en la opinión del televidente ecuatoriano, quien ciertamente prefiere ver programas extranjeros. Esta afirmación se pudo verificar con un sondeo verbal realizado a 200 personas en distintas zonas de la ciudad de Quito, Esmeraldas y Manabí para la presente disertación, donde el 80% de la muestra expresó su preferencia por los programas extranjeros frente a los nacionales por razones predominantes como: calidad, variedad, creatividad, originalidad, contenidos, entretenimiento, educación, cultura, etc.

Actualmente la reestructurada Ley de Comunicación en su artículo 97 exige a todos los medios de comunicación un determinado promedio de producciones nacionales en su programación, “Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio”. (Asamblea Nacional, 2013). Para muchos de los principales canales de televisión ecuatorianos, la necesidad de cumplir con esta ley ha representado un cambio drástico en su programación, ya que transmitían una gran cantidad de programas internacionales.

El incremento de producción nacional en su programación es posiblemente una transición para la cual los medios de comunicación no se encontraban preparados, incluso se podría

decir que la aparentemente la obligación de cumplir con la ley ha orillado a los medios audiovisuales a llevar a la pantalla cualesquier propuesta, sin importar si es o no un buen producto y descuidando totalmente la calidad de sus programas.

Desafortunadamente la calidad ha quedado al margen de las exigencias de la ley y se evidencia a diario en la programación nacional. Es desalentadora la gran distancia que existe entre la mayoría de los programas nacionales con los de sus similares a nivel internacional.

Es por esta razón que el proyecto que propone esta disertación tiene como objetivo que se analice y se valore la calidad de la televisión en el Ecuador, a partir de un espacio donde se puede manifestar el descontento frente a la programación chatarra o aplaudir el trabajo de los responsables de un programa que vale la pena ser visto.

Es muy difícil o quizás imposible crear una conciencia a nivel nacional que permita que ciertos programas sean sacados del aire por su escasa o nula calidad, ya que, la diversidad de televidentes es inmensa y así es también su apreciación sobre cada uno de los productos televisivos. De manera que no es razón para sorprenderse que muchos de los peores programas que se encuentran en la pantalla, gocen de un rating aceptable o muy bueno, lo que es el principal objetivo de los medios para vender espacios a los anunciantes. De la misma manera existen programas que a pesar de ser muy buenos, no logran tener la aceptación esperada por sus representantes y tienen que ser sacados del aire por no cumplir con las conveniencias comerciales del medio.

Una de las leyes que (bromeando entre nosotros) los profesionales consideramos importante es que cuanto más desagradable es un programa, más funciona, en el sentido de que más un programa se acerca a aquellas que son las bajas exigencias de los espectadores, más está destinado a tener éxito. No es siempre así, obviamente, pero es un hecho que calidad y televisión no son conceptos que van de la mano; la calidad implica una selección, una elección, una reducción del público, mientras que la televisión debería implicar siempre un aumento cuantitativo del público. (Richeri, 2006, p, 80)

Así lo pudimos confirmar mediante una encuesta verbal realizada en varios sectores del Norte, Centro y Sur de la ciudad en Quito, como etapa previa a la preparación del presente proyecto, donde, más de la mitad de la muestra seleccionada admitió que de vez en cuando

les gusta ver ciertos programas a pesar de estar conscientes de que son de muy mala calidad. De la misma manera, casi la totalidad de los encuestados estuvieron de acuerdo en que un programa puede ser de alta calidad y contenido aunque sean pocos los espectadores que lo aprecien. Sin embargo todos estos resultados apoyaron la teoría del interés y capacidad que se esperaba de la población para hablar y juzgar a la televisión.

Dentro de los medios de comunicación ecuatorianos ha sido poca la incidencia que ha tenido la crítica de televisión, ya sea por no haberla realizado en los medios adecuados o por el desinterés de la gente frente al manejo de contenidos y producción. Es por esta razón que se analizará cuidadosamente el target al que se dirigirá el programa, así como el resultado de las encuestas y la investigación para dar forma a un programa original y atractivo para el público, un programa influyente que brinde entretenimiento, información, conocimientos y aporte una retroalimentación entre los medios y el televidente.

El proyecto de programa de crítica de televisión nacional invita al público y expertos en televisión a exponer su opinión, críticas y sugerencias sobre los programas ecuatorianos en un espacio novedoso y original.

Para determinar los parámetros que tendrán que ser contemplados para realizar el presente proyecto, se definirá lo que es un programa de crítica de televisión; se detallarán que funciones cumple y cuáles son los objetivos de un programa de crítica televisión; se puntualizarán los beneficios que brindaría a la audiencia televisiva ecuatoriana la producción del programa de crítica de televisión nacional y se establecerán los beneficios que representaría para la televisión ecuatoriana la creación de un programa de crítica de televisión nacional.

Es importante para el desarrollo del proyecto establecer el público objetivo al que se va a dirigir el programa, así como determinar cuáles son los temas que a la audiencia le interesa que sean tratados en el producto televisivo. Del resultado de esta investigación se fijara aspectos como la duración, el horario, el enfoque, el estilo, el desarrollo de contenidos y producción, así como las cualidades que se dará al programa con la finalidad de hacerlo más atractivo para el televidente.

Para esta investigación se tomara en cuenta los conceptos, definiciones y principios de televisión de Omar Rincón y Mauricio Estrella en su texto: *Televisión Pantalla e Identidad*, donde en parte del texto trata factores a tomar en cuenta para hacer televisión. Así se combinarán varios elementos que fortalezcan la investigación y recolección de datos previos a la elaboración del producto televisivo.

Para entender y dar forma al proyecto, se partirá del concepto de audiencia del texto: “Como Usuarios, las audiencias interpretan y usan los mensajes según sus intereses, necesidades y expectativas. Los mensajes se interpretan, adaptan y utilizan de acuerdo con las comunidades de referencia: la familia, el trabajo, el colegio, los amigos, entre otros”. (Rincón & Estrella, 2001, p. 56). Además se complementará esa información mediante otros libros como el del autor Jordi Jauset, *La Investigación de Audiencias en Televisión*, el de Lorenzo Vilches, *La televisión: Los efectos del bien y el mal*, o el de Wolton, D. *Elogio del Gran Público* que explican y analizan la recepción de audiencias.

Para el estudio de audiencias, se realizará encuestas que proyecten información sobre las preferencia del público, en las que se preguntará, aspectos que determinen el contenido y la producción del el programa. “Debido al volumen de datos que se obtiene, resulta conveniente codificarlos para su tratamiento informático. Este aspecto condiciona, tanto la naturaleza de los temas que pueden ser objeto de la encuesta, como la forma en que se redactaran las preguntas”. (Jauset, 2000, p. 128)

Partiendo de los resultados de las encuestas, se dará forma al contenido que el programa propondrá al público, y los de detalles de la producción previos a la realización del proyecto. Lo siguiente será determinar si la idea planteada en el proyecto concuerda con lo que pide la audiencia, luego se realizará un análisis y conceptualización en base al estudio de audiencias para presentar un manejo de contenidos concreto y que satisfagan los resultados obtenidos con el estudio previo.

Para la creación de un producto audiovisual se tienen que tomar en cuenta factores como el género, el lenguaje, los equipos, las técnicas a utilizarse y la producción que se divide en pre-producción, producción y post-producción; para definir las tareas y necesidades que se

requieren para el programa será muy útil el texto “Producción de Televisión” de Mónica D. Gutiérrez y Myrthalaya I. Villareal.

Para dar forma a los contenidos y parámetros que se pretende presentar en el formato del programa se tomara en cuenta como una importante fuente de información el texto de Giuseppe Richeri y María Cristina Lasagui *Televisión y Calidad* que es un estudio de esta relación realizado por varios expertos en televisión “ En realidad, más que una verdadera y única definición de calidad lo que surge es una grilla de referencia –discontinua y a veces contradictoria- respecto de la cual confrontar los programas; esta grilla está conformada por una serie de parámetros que tienen relación con el producto, con el contexto de producción, con el contexto de emisión, con la relación que el programa instaure con el público... Cada transmisión televisiva, por caso, deberá, pues, confrontarse con aquellos elementos más difícilmente previsibles constituidos por los gustos del público”. (Richeri & Lasagui, 2006, p. 80)

Es importante después de conceptualizar los términos de contenido y producción, proceder en conjunto con el canal a realizar un plan de publicidad para dar a conocer el producto televisivo. Para ello se prepararan cortas y concretas capsulas publicitarias que puedan ser transmitidas como espacio publicitario en las distintas franjas horarias a definir como más adecuadas con el medio. También se aprovechará las ventajas que brinda el internet para difundir y promocionar el programa valiéndonos de las principales redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube). Se creará una página web específicamente del programa de crítica de televisión nacional, esta página web será fundamental para cumplir los objetivos del proyecto, ya que, permitirá al público acceder y participar en programa desde cualquier dispositivo con acceso a internet sin necesidad a registrarse al calendario del canal.

Es fundamental tomar en cuenta que de la capacidad de captar publicidad dependerá el éxito y la permanencia del programa de televisión. “No se puede olvidar que la televisión es un negocio, una industria. Entonces, un periodista, un camarógrafo, un editor deben producir televisión vendible para hacer productiva la empresa televisiva. El canal de televisión vende a sus anunciantes el tiempo y la atención de los televidentes que consiguió por el programa que ofrece”. (Jauset, 2000, p. 128)

Existe también la posibilidad de plantear la propuesta del programa a la televisión pública, donde el producto televisivo no respondería directamente al carácter de comercial sino a otras normativas donde debería existir más apertura a este tipo de proyectos, como lo expresa Fernando Checa Montúfar “la televisión pública deberá constituirse en un nuevo y fértil escenario democrático que cree las condiciones adecuadas para habilitar realmente a los diversos colectivos a que ejerzan y amplifiquen su ciudadanía”. (Checa, 2012, p. 315)

El impulso y la difusión de este tipo de programas podrían redundar a futuro en un público más exigente, que evite la televisión chatarra y que no solo la castigue con un bajo rating, sino también con argumentos por los cuales no debería presentarse al aire.

Al mismo tiempo la producción de cada pieza televisiva presentada al aire, podrá conocer la valoración que tiene su programa de acuerdo a las críticas, opiniones, comentarios y sugerencias del televidente; lo que permitirá que dejen de medir su trabajo solo por la medición del rating, sino que también empiecen a tomar en cuenta factores de calidad, producción y contenido.

Tomando en cuenta que según lo expresado por los gestores de la nueva ley de comunicación, que señalan que uno de los principales objetivos de los cambios hechos en la misma es impulsar la producción nacional, sería oportuno mediante propuestas como la del “Programa de crítica de televisión nacional” se demande no solo cantidad sino también calidad de producción.

El proceso de comunicación por televisión es un intercambio de información, valores, cultura, significados, estilos de vida, formas de ser e imaginar en sociedad. Este intercambio será más efectivo si recibe una valoración de utilidad para la vida cotidiana, por parte de los televidentes. (Rincón & Estrella, 2001, p. 57)

CAPÍTULO I

1 INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS Y ANTECEDENTES

Es importante comprender la importancia del estudio de audiencias, ya que una vez definido el resultado de esta investigación se podrá dar forma al proyecto.

1.1 Revisión de Conceptos y Relaciones entre Audiencia y Televisión

“Desde la aparición de los medios de comunicación de masas, hubo un enorme interés por obtener información, cuantitativa y cualitativa, sobre quienes consumían o entraban en contacto con sus medios y productos”. (Jauset, 2000, p. 29). En vista de que las empresas privadas de televisión se construyen en base a los réditos económicos que obtienen al vender publicidad, se ha convertido en una necesidad el medir la cantidad de seguidores que tiene cada programa y de esta manera negociar con los anunciantes los precios de cada espacio.

El sistema televisivo debe ofrecer una amplia elección de programas, que deben diversificarse como géneros, como contenidos, como tipologías y estilos, como posiciones y opiniones expresadas...

En cambio es posible medir con cierta precisión la diversificación de la programación de un canal (vertical) o la complejidad del sistema televisivo (horizontal) a través de una serie de indicadores empíricos; por ejemplo, las horas dedicadas a cada uno de los tipos de programa; los recursos económicos y profesionales destinados a diversas sesiones; el tiempo y el espacio dedicados a grupos sociales, étnicos o generacionales diversos, etc. (Richeri & Lasagui, 2006, p. 21)

Para Omar Rincón y Mauricio Estrella “La televisión es lo más importante de lo menos importante (¿o será el fútbol?); por esta razón interesa a todos los actores sociales y es objeto de debate desde múltiples y diversas perspectivas. La televisión es considerada como el medio clásico de comunicación por su atractivo, potencial y actuación social; siempre se ha encontrado en el centro del debate social, político y educativo”. (Rincón & Estrella, 2001, p. 43). Definición que se aplica al Ecuador tomando en cuenta que según el último censo, se registró que casi un 90% de las viviendas tenían por lo menos un televisor, de lo que podemos dilucidar que la televisión es un medio accesible que llega a casi la

totalidad de la población, independientemente de su nivel económico, social, cultural o educativo.

Para relacionar a las audiencias con la televisión se tomará en cuenta lo que expresa Jordi Jauset en su texto *La investigación de audiencias en televisión*, donde expresa lo siguiente:

Al efectuarse un análisis sobre televisión es imprescindible definir qué aspectos son los que interesan, pues cada uno de ellos tiene sus objetivos específicos, así como sus propios instrumentos.

Podríamos diferenciar tres grandes núcleos, como son:

- La *producción* de todo lo que aparece en pantalla
- La *oferta* televisiva o parrilla de programación.
- El *consumo* de la oferta anterior.

Cada uno de los núcleos se puede subdividir en diversas áreas de estudio. Por ejemplo, de la *producción* pueden interesarnos sus aspectos tecnológicos, organizativos, económico-empresariales, e incluso aspectos culturales, sociales e institucionales.

En cuanto a la *oferta* televisiva, es fundamental el análisis de mercado de los productos previstos u ofrecidos, así como los aspectos de contenido y de organización u coordinación de la propia parrilla de programación. Ésta debe contener los productos más adecuados elaborados a partir del conocimiento del *público objetivo* que consume televisión en las distintas franjas horarias.

La posibilidad de conocer las preferencias del público es de gran utilidad para los programadores en su tarea de adaptar u ofrecer su producto de acuerdo con lo que demanda el cliente o consumidor. Es posible, por tanto, fabricar programas *a medida* y, además, si sabe utilizarse, se dispondrá de un instrumento eficaz de diagnóstico y planificación. Será fácil decidir, en base a las mediciones de audiencia, que programas deben mantenerse o eliminarse, cuáles deben variar de franja horaria, donde situar las propias *promos* de la

cadena, e incluso efectuar extrapolaciones a partir de los resultados obtenidos como predicciones de audiencia para programas similares.

Finalmente, con relación al *consumo*, objetivo principal de esta obra, el fin más inmediato sería el análisis cuantitativo y cualitativo (valoraciones, reacciones, satisfacciones) de la audiencia. Sin embargo, también podrían ser de interés otro tipo de investigaciones, como los efectos producidos en el comportamiento de lo que se ha visto, el análisis de los procesos de comprensión y valoración de lo que se ve, motivaciones del consumo de uno u otro programa, etc. (Jauset, 2000, p. 32)

“La medición de audiencias interesa, especialmente, a las agencias de publicidad y, evidentemente, a las personas que producen espacios televisivos, es decir, a las cadenas de televisión”. (Jauset, 2000, p. 33)

Conocer la relación que existe entre el modelo del programa que se ha planteado para el presente proyecto con el público, servirá para definir aspectos fundamentales como el horario, la duración, el contenido, la censura y aspectos de diseño que se tomaran en cuenta en la producción del mismo según los resultados del estudio de audiencias que se revisara en el literal 1.3 de este capítulo.

1.2 Estudio de antecedentes de programas de crítica de televisión nacional e internacional

El programa de crítica de televisión nacional es un espacio donde se pretende analizar y calificar los programas de producción ecuatoriana con el fin de promover una actitud crítica y reflexiva ante el medio televisivo.

Por lo que para el estudio de sus antecedentes se ha indagado sobre propuestas de las mismas o similares características.

En el país se conoce poco sobre crítica de televisión y es nula la trascendencia que esta ha tenido en los medios y en el público. Incluso hemos podido constatar mediante el sondeo que se realizó para el proyecto que la gente suele confundir la crítica de televisión con la

burla o parodia de los errores, confusiones y accidentes que ocurren en la televisión. Errores o confusiones en vocabulario, la repetición excesiva de algunas palabras en un diálogo, las malas palabras que han salido de los presentadores, golpes, caídas o accidentes generalmente captadas en programas en vivo que impiden ser corregidas en la post-producción; estos errores se han presentado en pequeñas cápsulas o segmentos de otros programas generalmente con fines cómicos y han sido recibidos como crítica por muchos de los televidentes.

Se ha encontrado información muy relevante para los fines de la propuesta de programa de crítica de televisión nacional en un monitoreo de programación y avances publicitarios en la televisión, realizado durante los años 2007, 2008, 2009 y 2010 por la Asociación de Televidentes Organizados (ATO).

Los parámetros para identificar contenidos inapropiados en la franja horaria asignada por la legislación ecuatoriana para las transmisiones “aptas para todo público”, donde después de un extenso y detallado estudio se concluye que: “Todos los siete canales en la muestra objeto de estudio sin ninguna excepción exhiben programación y espacios publicitarios con contenidos violentos, comportamientos conflictivos, mal uso del lenguaje, temática angustiosa y tratamiento inadecuado del sexo y de las relaciones afectivas, que hacen que una proporción mayor al 50% de su programación no sea apta para todo público por atentar contra los intereses de las poblaciones más vulnerables de niños y adolescentes en particular y de la ciudadanía en general”. (Játiva & Sánchez, 2010, p. 25)

El resultado expuesto anteriormente es reflejo de una muestra comprendida en el horario que va desde las 06:00H hasta las 21:00H a siete canales de televisión (Gama Tv, Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, TC, ECTV y Canal Uno) dividida en cuatro categorías de la siguiente manera: contenidos violentos, socialmente conflictivos, angustiosos e indecorosos que atentan contra la sociedad televidente, dicho análisis se realizó con la finalidad de cuantificar de manera generalizada las falencias en la programación de los canales de televisión en el horario designado como “apto para todo público”.

Existen páginas y blogs especializados de críticos de televisión, donde se puede encontrar crítica y comentarios de expertos sobre lo que se ve en la Tv, algunas de estas páginas web cuentan con espacios para que el público se exprese frente a los argumentos expuestos por

el profesional. Estas páginas tienen un contenido muy interesante y de gran ayuda para el presente proyecto, ya que la intención del programa de crítica de televisión nacional es lograr llevar estos espacios a la televisión que es el medio de masas de mayor consumo en la sociedad ecuatoriana.

El otro lado del diario “El Tiempo” de Bogotá es un espacio de crítica de televisión que se ha tomado en cuenta para la concepción del proyecto que se propone en esta disertación, su autor es el reconocido crítico de televisión colombiano Omar Rincón. Los artículos de Rincón hablan específicamente sobre temas relacionados con la televisión y la sociedad colombiana; en la página web del diario “El Tiempo” se encuentran estos artículos y posteriormente aparece un espacio para que los lectores que desean comentar lo expresado por el autor. Este modelo de crítica de televisión que permite la participación y retroalimentación entre el comunicador y sus receptores, es lo que se pretende llevar a la pantalla con la presente propuesta de programa de crítica de televisión nacional.

No se encontró un antecedente registrado en Ecuador de un programa de televisión de características similares a las que propone el proyecto.

En la biblioteca virtual de CIESPAL se logró identificar un artículo que critica a uno de los programas tradicionales de comedia del país, “La pareja feliz” que llevaba su quinta temporada al aire, lo que aparentemente se debía al éxito comercial que representaba para la cadena que lo transmitía. Este es el fragmento de un artículo escrito por Pablo Salgado, que expresa su opinión frente al programa.

Efectivamente, “La pareja feliz” (y todos los programas similares, en especial todas las sagas que se derivaron de “Vivos”) está repleto de alusiones sexuales. Es más, todo gira en torno a lo sexual. Las mujeres, todas con minifaldas, por supuesto, y senos al aire. Suficiente para que cada “sketch” pueda tener diálogos de doble sentido. No hay línea en donde no se refleje los prejuicios machistas y sexistas. Y claro, el personaje “gay,” entiéndase amanerado, que de modo constante lanza chistes homofóbicos. No falta el “striptease” con fondo musical de “reggaetón” en donde se oye: “dale duro, duro, duro/contra la pared”. Es el chiste fácil, la broma de mal gusto que reproduce todas las

malformaciones de una sociedad a la que le cuesta entender que hombres y mujeres nos merecemos un mínimo de respeto.

La mediocridad de la producción nacional de dramatizados, casi sin excepciones, tienen esa fijación: lo sexista y lo machista. Los escenarios son los mismos, los personajes los mismos. Existe una total falta de creatividad que nos permita construir una nueva forma de entender lo nacional. Y de entender el humor. Y de entender que el argumento aquel de “al público le damos lo que pide,” como con insistencia proclaman los programadores de los medios privados, no solo es una falsedad sino una perversidad. Si durante años, lo único que ofrecemos son estos programas, ¿qué público estamos formando? ¿Acaso nos atrevemos a correr el riesgo de elevar la calidad de la producción nacional, no solo en forma sino también en contenidos? ¿Acaso, no entendemos que los medios deben también asumir un mínimo de responsabilidad social y cultural? (Salgado, 2011)

La serie se mantuvo varios años al aire, fue motivo de varias polémicas y recientemente fue retirada de la pantalla por insistentes denuncias de que sus contenidos eran ofensivos y discriminatorios.

Finalmente en el 12 de noviembre del 2014 en la cuenta de Twitter del programa en cuestión se anunciaba su salida del aire de la pantalla.

La ‘Pareja feliz’ ya no se transmitirá El 12 de noviembre de 2014 ya se anunciaba en la cuenta de Twitter @PAREJA_FELIZ5, que el programa saldría del aire. Este lunes 17 de noviembre se confirmó que la serie cómica ya no se transmitiría por la televisión nacional. La información se difundió a través de varios tuits en la misma cuenta creada por el esposo de Flor María Palomeque, Roberto Chávez. Entre los comentarios a favor y en contra, la actriz que interpretaba a ‘La Mofle’ expresó su inconformidad, mientras que la cuenta de @PAREJA_FELIZ5 agradecía –a manera de despedida- a los actores que fueron parte del elenco.

David Reinoso corroboró la noticia, en una entrevista vía telefónica con EL COMERCIO. El actor explicó que, por segunda vez, el programa había recibido una sanción. El argumento de la Supercom, dice, es que “el programa tiene contenido discriminatorio y sexista”.

La primera sanción se dio a inicios de octubre, cuando la Supercom resolvió que el capítulo transmitido el 2 de enero del 2014 de ‘La pareja feliz’ tenía contenido discriminatorio en razón de orientación sexual.

En esta ocasión, la institución reguladora –explica Reinoso- castigó al programa por reincidencia. La multa incluye el pago del 5% de la facturación del canal durante 3 meses –equivalente a USD 115 000-, más la presentación de disculpas públicas. El monto ya fue cancelado por Teleamazonas.

La denuncia fue realizada por Yina del Pilar Quintana, presidenta del Consejo Nacional para la Igualdad de Género, quien, según Reinoso, "sacó de contexto frases de siete capítulos del programa".

“El canal –Teleamazonas- tiene temor de que se presente una nueva denuncia, lo que significaría pagar una multa del 15% de la facturación del canal durante tres meses”, dice Reinoso y explica que es la razón por la que se tomó la decisión de sacar el programa del aire. Alvarado, A. (17 de noviembre de 2014). La ‘Pareja feliz’ ya no se transmitirá. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/>

De la misma manera se han generado nuevos debates en torno a los “realities” de competencias, donde muchos televidentes se han unido a través de redes sociales para intentar sacar del aire a algunos programas. Entre estos Combate de la cadena RTS y Calle 7 de TC Televisión.

'Realities' de competencias generan debate en redes sociales

La supuesta transmisión del nuevo ‘reality’ de Ecuavisa, ‘Yingo’, en reemplazo de ‘Dragon Ball Z’ generó un debate en redes sociales que culminó con la aclaración de que la serie de anime se mantendría en su horario original.

Sin embargo, una nueva oleada de quejas surgió en Internet a propósito de este suceso. Esta vez los usuarios se aliaron para protestar en contra de programas del estilo de ‘Yingo’, como ‘Combate’ y ‘Calle 7’.

Los internautas emprendieron, en los últimos días, una campaña virtual para pedir que RTS y también TC Televisión dejen de transmitir los ‘realities’. Para esta se pronunciaron en las plataformas de redes sociales, principalmente en Facebook, utilizando los hashtags #FueraCombate, #QueremosNochesDeOscar y #FueraCalle7. Existe incluso una petición subida al sitio Peticiones.org por el usuario identificado como Xkydow, con la intención de recaudar firmas para sacar a ‘Combate’ de la televisión nacional. El grupo se ha puesto como objetivo recaudar 100 000 firmas y a un día de su publicación existe más de 8 000 personas que apoyan el pedido, sin que esto sea vinculante para las estaciones de TV.

En contraparte, los fanáticos de estos programas demostraron su apoyo en la red mediante el hashtag #CombateNoSeVa, el mismo que estuvo entre los trending topics de Ecuador la noche del 31 de marzo de 2015.

Aun cuando fue tendencia en la plataforma, según un sitio de análisis de información de Twitter, entre el 22 de marzo y el 1 de abril se registraron 91 tuits con #CombateNoSeVa y llegó a una audiencia de 170 321 usuarios.

En el caso de #FueraCombate, en el mismo lapso de tiempo, se registraron 1 000 tuits, con un alcance de 412 751 usuarios. Finalmente, según el sitio y en el mismo periodo, #FueraCalle7 fue usado en 229 tuits, llegando a una audiencia de 160 113 internautas. Balarezo, G. (1 de abril de 2015) 'Realities' de competencias generan debate en redes sociales. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/>

Se ha considerado este tipo de artículos como ejemplo de un argumento para analizar los factores que determinan las características, cualidades y la calidad de un programa. El programa de crítica de televisión nacional busca que el tipo de críticas como la revisada en el párrafo anterior, puedan ser empleadas y debatidas en un panel de televisión, donde se analicen este y muchos otros programas no solo por profesionales dedicados a la televisión, sino también por el televidente. Desafortunadamente este tipo de lecturas no se las encuentra de primera mano y es por esa razón que pasan por alto y son pocos los que la tomarán en cuenta.

Existe en internet un sinnúmero de análisis o artículos como los expuestos anteriormente que establecen la necesidad de promover medios para conseguir espectadores críticos con una alta competencia televisiva, no quiere decir que la educación del espectador se lleve a cabo en contra de la televisión, sino que se pueda adoptar una postura crítica, porque lo recomendable es que ésta se lleve a cabo junto a ella.

La propuesta del programa de crítica de televisión nacional, es crear un espacio masivo y democrático al que pueda acceder toda la población, un producto televisivo que hable de estos temas e invite al público a considerar factores que vayan más allá de una simple empatía o distracción al ver la televisión.

1.3 Aplicación, apreciación y resultados de sondeos, encuestas y entrevistas realizadas

Para determinar la viabilidad de la propuesta del programa de crítica de televisión nacional, se ha realizado un muestreo basado en la teoría de muestras de Jordi Jauset en el texto *La investigación de audiencias en televisión* (2000). Donde se ha escogido como método cuantitativo a la técnica de *la encuesta*. Para su aplicación se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- **Universo o población**

“Es el conjunto de elementos objeto de estudio o investigación de los cuales interés obtener cierta información”. (Jauset, 2000, p. 60). En nuestro caso hemos limitado a nuestro universo según lo previsto por el programa en cuanto a contenido y horarios, a un *público objetivo* que consiste en: consumidores de televisión ecuatoriana de 16 años en adelante.

- **Muestra**

“Cuando en una investigación resulta prácticamente imposible el estudio de todos sus elementos, ya sea por el tiempo, coste o ambas razones, hay que limitarlo a una parte o subconjunto del mismo, que se denomina *muestra*”. (Jauset, 2000, p. 60). La muestra con la que se ha trabajado en el presente proyecto consta de 300 encuestados en la ciudad de Quito, Pedernales y Tena. Las encuestas se aplicaron estratégicamente en distintos lugares, con el fin de cubrir un rango lo más amplio posible en edad, sexo y nivel económico, educativo y cultural.

El tipo de encuesta que se aplicó fue la del *cuestionario*, que consta de 12 preguntas preparadas cuidadosamente con el fin de obtener la información que se requiere para el presente proyecto.

La técnica de selección de muestra que se tomó para la aplicación de la encuesta es la no probabilística denominada *de cuotas*, “A partir del conocimiento de cómo está estructurada la población o universo en cuanto a determinadas características de los individuos, se construye una muestra teórica con los mismos porcentajes y se deja al entrevistador la libertad de elección de los individuos dentro de determinados límites”. (Jauset, 2000, p. 124). Al empezar el sondeo el entrevistador ha tomado en cuenta estratégicamente lugares y personas en la costa, sierra y oriente del país, con la finalidad de obtener dentro de las respectivas limitaciones, una muestra lo aproximada a la población motivo de esta investigación.

Se efectuaron 30 encuestas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a estudiantes de distintas carreras y niveles, con la finalidad de cubrir un rango de edad entre 18 a 25 años, graduados del colegio y cursando una carrera universitaria.

Se realizaron 30 encuestas en el “Mercado América” cuya actividad principal es la venta de mariscos, donde la mayor parte de vendedores son de la Costa y tienen un nivel de educación primario o secundario. Estas se realizaron tomando en cuenta los distintos intereses de la población al ver televisión considerando factores como el cultural, regional e instrucción educativa.

Se aplicaron 30 encuestas a clientes de la farmacia “RENFARM” aledaña al Parque Metropolitano, las mismas que priorizaron obtener información con respecto al proyecto provenientes de personas en los rangos de edad determinados por el cuestionario de entre 31 a 45 años y de 46 en adelante.

Por último se aplicaron las 10 encuestas restantes en el Colegio Pensionado Universitario, 5 a alumnos de quinto curso y las 5 últimas a alumnos de sexto curso que se encuentren entre los 16 y 17 años. Así no se omitió a ninguno de los rangos de edad tomados en cuenta al predecir el target del programa.

Tomando en cuenta la diversidad de sectores que se debía cubrir para poder tener una muestra que represente adecuadamente al universo, se vio la necesidad de realizar 100 encuestas más divididas en ciudades de la costa y del oriente.

Para ello se realizaron 50 encuestas en la ciudad de Tena en la provincia de Napo. 30 de ellas se aplicaron en el Gobierno Municipal de Tena y las otras 20 en la terminal de buses ubicado en la calle 15 de Noviembre, donde hay gran afluencia de gente por ser una zona comercial del centro de la ciudad. De esta manera se logro tener una perspectiva más amplia de una región del país con criterios muy independientes a los de la gente que vive en la capital.

Finalmente tomando en consideración las evidentes diferencias que se denotan en características como la personalidad o intereses, y en especial el tipo de

programación que se consume en la costa y la sierra. Se realizó 25 encuestas a comerciantes locales en el malecón de Pedernales y 25 en la playa de Cojimies.

Una vez concluidas las encuestas, se considera que la muestra es más aproximada al universo determinado para definir los parámetros del proyecto de programa de crítica de televisión nacional.

- **Diseño del cuestionario**

ENCUESTA

Edad

- a) De 16 a 30.
- b) De 31 a 45.
- c) De 46 a más.

Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

1. ¿Usted mira televisión con frecuencia?

- a) SI.
- b) NO.

Si su respuesta es NO, usted ha acabado la encuesta.

2. ¿Qué tiempo al día dedica a ver televisión aproximadamente?

- a) De 1 a 2 horas.
- b) De 2 a 4 horas.
- c) Más de 4 horas.

3. ¿Qué tipo de programación prefiere ver?

- a) Nacional.
- b) Extranjera.

¿Por qué? _____

4. Defina en un rango su apreciación sobre los programas de producción nacional.

- a) Muy mala.
- b) Mala.
- c) Buena.

- d) Muy buena.
- e) Excelente.

5. ¿Cree usted que los programas de televisión nacional serían mejores si sus responsables conocieran la opinión del público?

- a) SÍ.
- b) NO.

POR FAVOR CONTINUE CON LA PARTE DE ATRÁS.

6. Opina sobre televisión con su familia, amigos o compañeros de estudio o trabajo...

- a) Frecuentemente.
- b) A veces.
- c) Casi nunca.
- d) Nunca.

7. ¿Le gustaría que exista un programa de televisión donde se analice y califique a los programas de producción nacional en base a la opinión del público y expertos?

- a) SÍ.
- b) NO.

8. ¿Ha visto algún programa de crítica de televisión?

- a) SÍ.
- b) NO.

Si su respuesta es SÍ, ¿Qué programas ha visto? _____

9. Le gustaría expresar anónima o públicamente su opinión sobre la televisión y tener la oportunidad de rankear (calificar) los programas de televisión nacional.

- a) SÍ.
- b) NO.

Si su respuesta es SÍ, ¿cómo preferiría hacerlo?

- a. Al aire.
- b. Entrevista grabada.
- c. Vía telefónica.
- d. Web (internet, pág. del programa, redes sociales).

10. Si este programa existiera, su nivel de interés sería...

- a) Alto.
- b) Medio.
- c) Bajo.
- d) Nulo.

11. ¿Qué tiempo cree que debería durar cada programa?

- a) Media hora.
- b) Una hora.

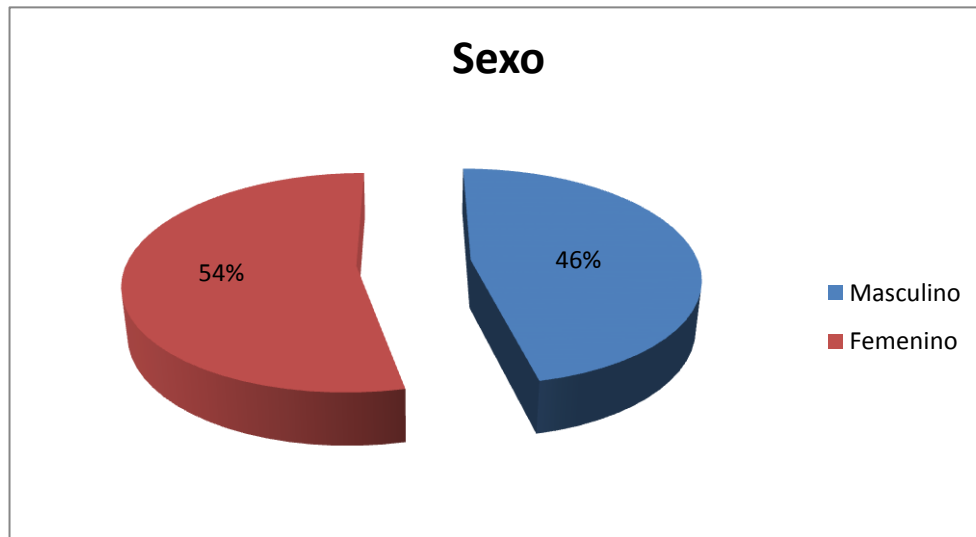
12. Este programa cree que se debería transmitir en un canal...

- a) Público.
- b) Privado.

Muchas gracias por su tiempo, sus respuestas serán de gran utilidad.

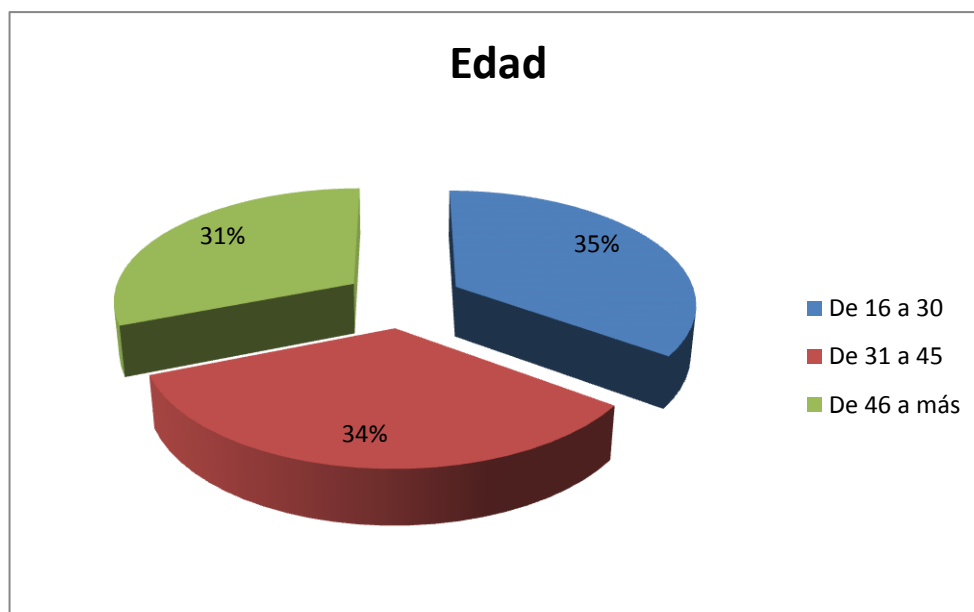
Resultados de la encuesta.

- SEXO



Enfocado en los resultados de un sondeo verbal realizado previamente en la etapa de planificación del presente proyecto, se consideró que para los fines de la propuesta no es trascendente el sexo de los encuestados, aun así, como un dato meramente informativo que permita verificar esta información, y para ser lo más objetivo posible, se preguntó el sexo en las encuestas escritas aplicadas. De la muestra de 200 personas encuestadas, se logró obtener un número equitativo del género femenino con el masculino, es así que, se aplicó el cuestionario a 93 hombres y 107 mujeres, es decir que el 54 % de los encuestados corresponden al género femenino y el otro 46% al género masculino.

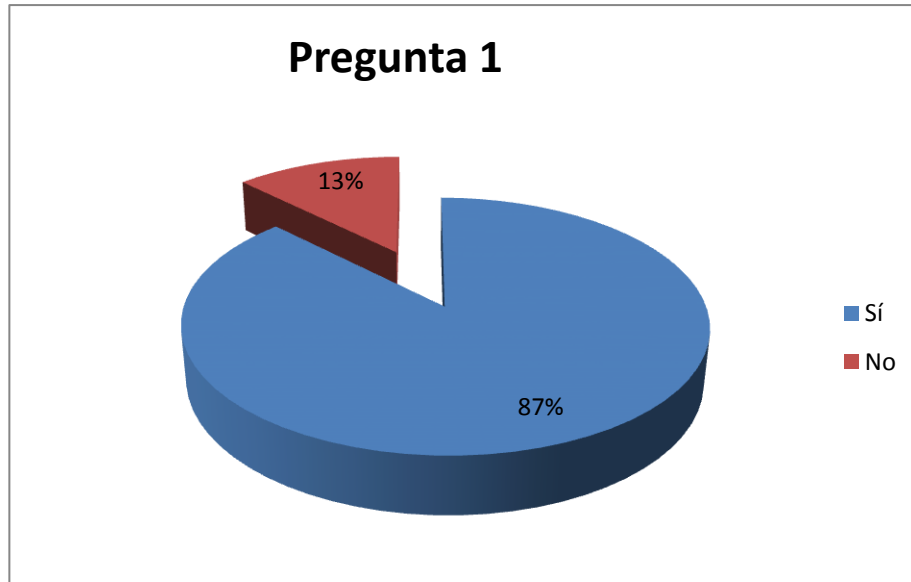
- **EDAD**



Delimitar equitativamente los rangos de edad es de gran importancia para definir los resultados de la propuesta de programa de crítica de televisión nacional, por lo que, se aplicó las encuestas a 70 persona que van de entre 16 a 30 años, que corresponde al 35% de la muestra; 68 personas de entre 31 a 45 años correspondientes al 34% de encuestados y a 62 personas de 46 años en adelante que equivalen al 31% restante.

PREGUNTA 1.

¿Usted mira televisión con frecuencia?

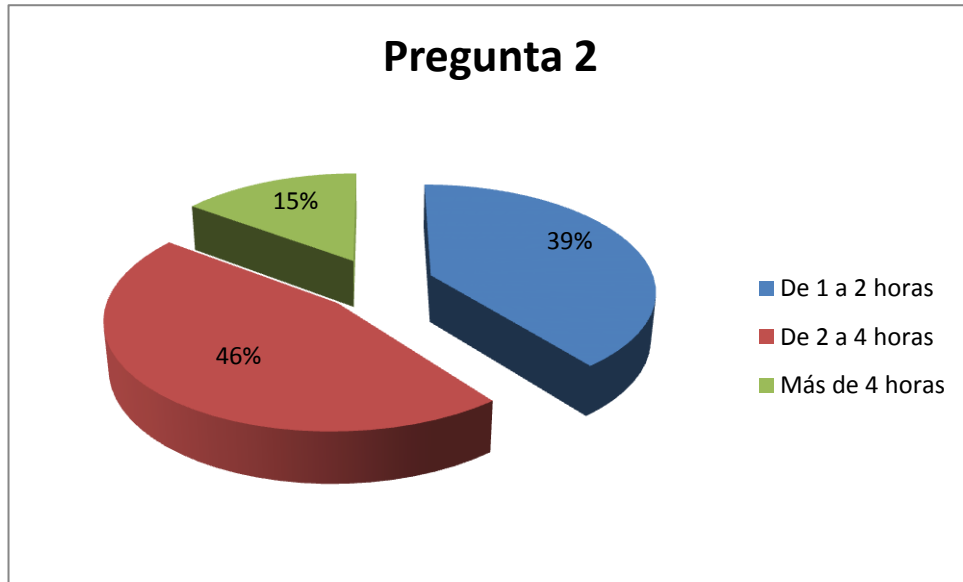


De las 200 personas encuestadas, 175 respondieron positivamente, mientras 25 tuvieron una respuesta negativa. Lo que corresponde a que un 87% expresó que SI ve televisión con frecuencia y solo un 13% señaló que NO le prestan mucha atención. Cabe contemplar que este resultado es favorable para las intenciones del proyecto y coincide con el dato previo del INEC con el que contábamos de que aproximadamente un 87,1 de la población acceden a la televisión.

Por obvias razones se pidió a quienes no acostumbran ver televisión concluir con la encuesta, se continuó la recopilación de información con las 175 personas que invierten parte de su tiempo tras la pantalla.

PREGUNTA 2.

¿Qué tiempo al día dedica a ver televisión aproximadamente?

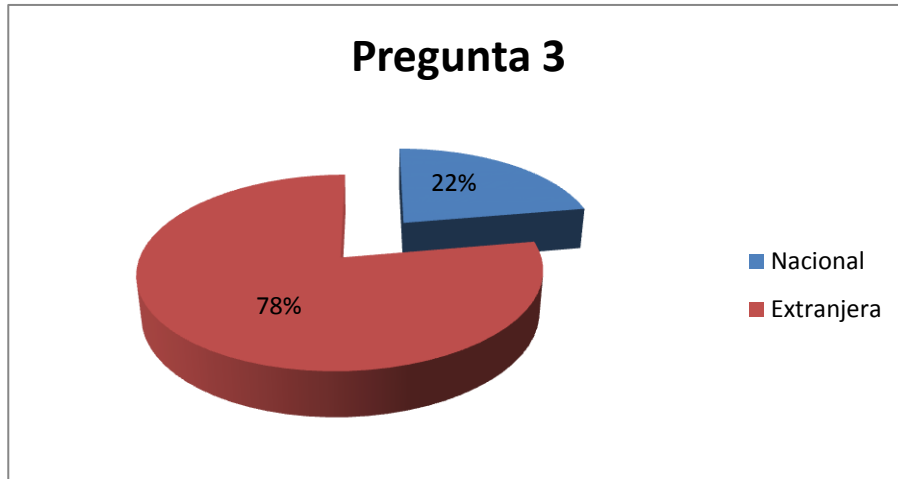


Se determinó tres rangos de tiempo para saber cuántas horas al día aproximadamente los encuestados ven televisión, a lo que contestaron de la siguiente manera: 69 personas, que son el equivalente al 39% dijeron que ven televisión de 1 a 2 horas al día; 80 personas, correspondientes al 46% de la muestra, respondieron que de 2 a 4 horas; mientras 26 personas, que representan el 15% del total, ven televisión más de 4 horas al día.

Con esta información se logró constatar el consumo de televisión, pues concluye que la mayoría de ecuatorianos invierten gran parte de su tiempo tras la pantalla chica.

PREGUNTA 3.

¿Qué tipo de programación prefiere ver?



El número de personas que respondieron que prefieren la programación nacional fue de 39, lo que corresponde a un 22% de encuestados; mientras que 136 personas, el 78% restante, expresó su preferencia por la programación extranjera.

Se preguntó a los encuestados la razón de la opción que escogieron, y se evidenció la siguiente tendencia:

Nacional.- Porque hay que apoyar a la producción nacional o por obtener información de ámbito nacional. Desafortunadamente y como se preveía, ninguna de las 39 personas que optaron por esta respuesta dijeron que la preferían por su calidad.

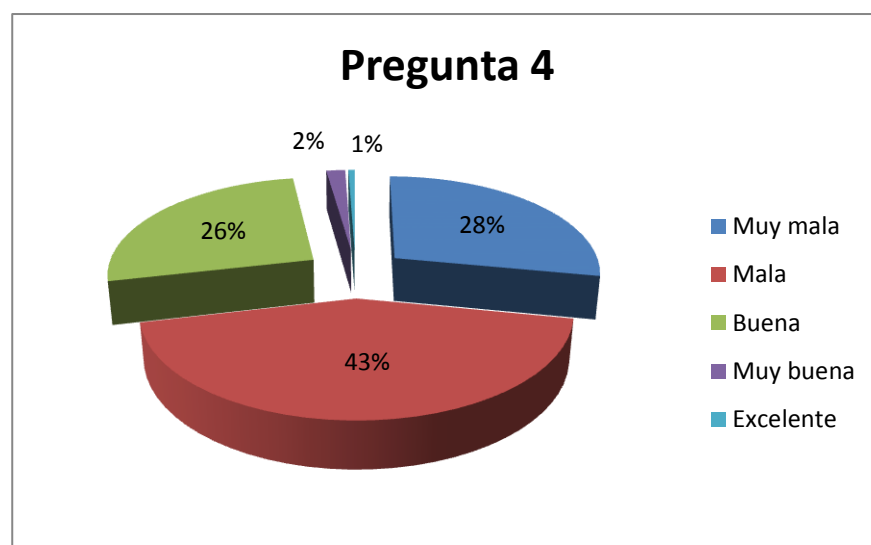
Extranjera.- De esta pregunta se obtuvo una diversidad de respuestas, resumida en cualidades positivas de calidad, originalidad, creatividad, variedad, contenidos, entretenimiento; así como una variedad de buenas series, documentales, películas, novelas, que no tiene la televisión nacional.

Se logró constatar que la mayoría de los encuestados prefiere la producción extranjera por la que nuestra televisión carece de variedad y calidad.

Estos datos también permitieron conocer, cuales son los factores principales en los que se centran las personas al calificar uno u otro programa; que cualidades son importantes para el televidente y que le faltaría a la televisión nacional para que pueda competir por la preferencia de los ecuatorianos.

PREGUNTA 4.

Defina en un rango su apreciación sobre los programas de producción nacional

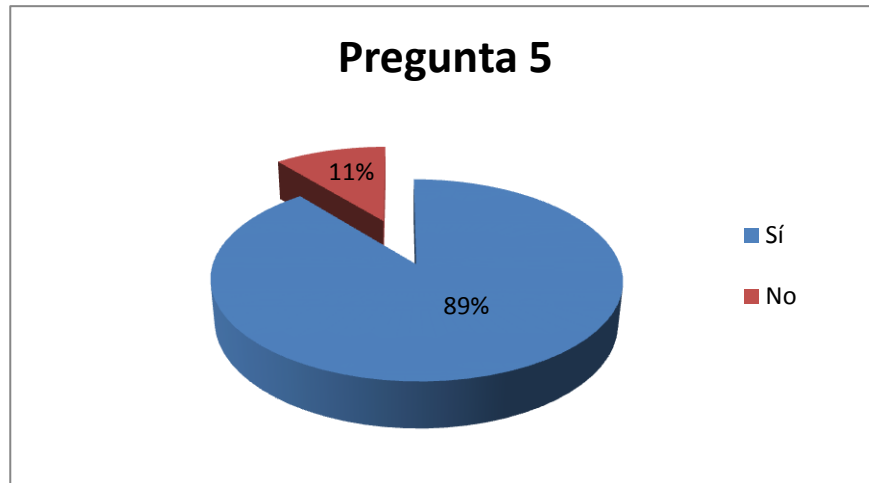


A esta pregunta 49 personas, que corresponden al 28% de la muestra, respondieron que creen que la producción nacional es MUY MALA; 76 personas, que equivalen al 43% de encuestados, dijeron que la producción nacional es MALA; 46 personas, correspondientes al 26%, optaron por definirla como BUENA; 3 personas, que representa al 2% dijeron que es MUY BUENA y la persona restante, que conforma el 1% de la muestra, escogió el rango de EXCELENTE para calificar a la producción de televisión nacional.

Los resultados ratifican lo previsto antes de aplicar la encuesta escrita, con un 71% de respuestas negativas, y solo un 3% de positivas. Se puede decir que el proyecto ya va estableciendo una factibilidad, respondiendo a la necesidad de conocer lo que la gente piensa sobre la televisión.

PREGUNTA 5.

¿Cree usted que los programas de televisión nacional serían mejores si sus responsables conocieran la opinión del público?

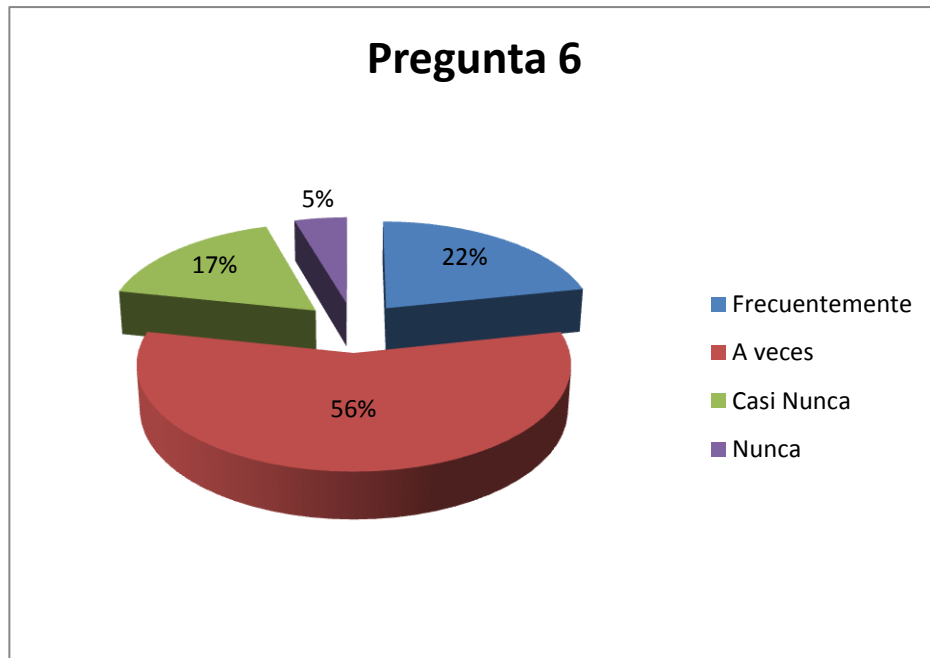


A esta pregunta 156 personas contestaron positivamente y 19 de forma negativa, lo que corresponde a un 89% de encuestados que se inclinaron por que SI consideran que conocer la opinión del público redundaría en un mejor trabajo por parte de sus responsables; mientras solo un 11% de la muestra considera que NO.

La respuesta es positiva para los fines del proyecto, ya que, ahora sabemos que hay una mayoría que considera importante esta retroalimentación público – medios para mejorar la calidad de los programas ecuatorianos.

PREGUNTA 6.

Opina sobre televisión con su familia, amigos o compañeros de estudio o trabajo...

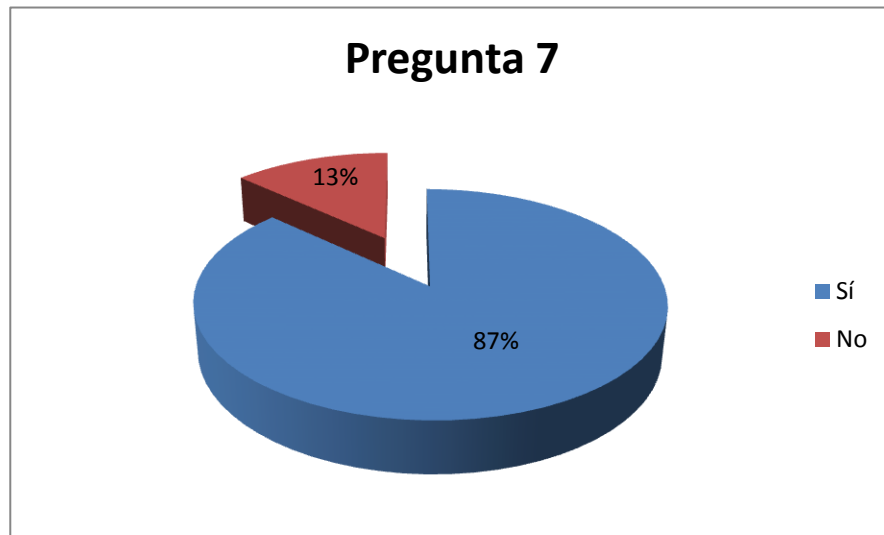


A esta pregunta la dividimos en 4 posibilidades de respuesta, a lo que 38 personas contestaron que opinan sobre televisión frecuentemente, 99 que solo a veces, 30 lo hacen, casi nunca y solo 8 personas respondieron que nunca hablan sobre televisión. En porcentajes corresponde a un 22% de personas encuestadas que opinan sobre televisión FRECUENTEMENTE, una tendencia del 56% lo hacen A VECES, un 17% dijo que CASI NUNCA, y un 5% expresó que no lo hace NUNCA.

El resultado de esta pregunta es alentador para determinar la factibilidad del proyecto, pues demuestra que casi la totalidad de la muestra ocasionalmente habla y opina sobre lo que ve en televisión.

PREGUNTA 7.

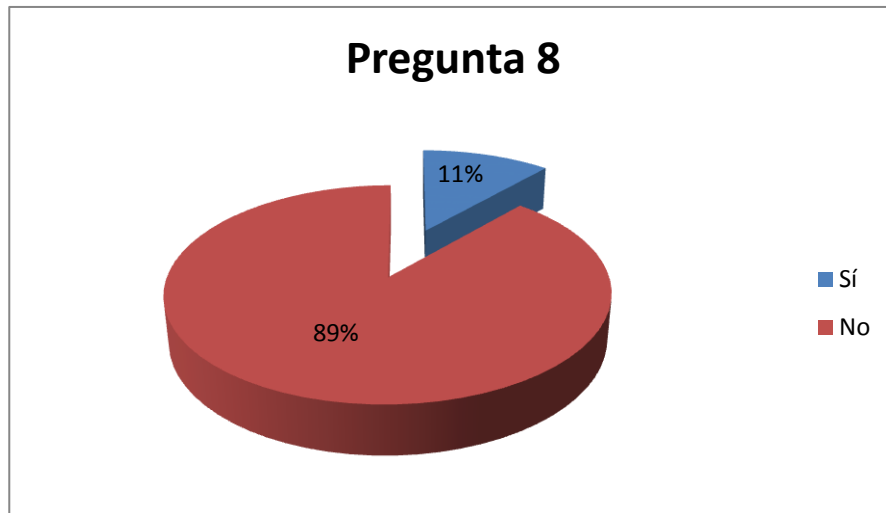
¿Le gustaría que exista un programa de televisión donde se analice y califique a los programas de producción nacional en base a la opinión del público y expertos?



De los 175 encuestados que suelen ver televisión, 152 respondieron que SI y 23 que NO. Lo que quiere decir que a un 87% de la muestra SI le gustaría que se llevara a cabo un proyecto como el que se propone en la presente disertación y un 13% NO siente interés en que se efectúe dicho producto audiovisual. Esta respuesta determina finalmente que el proyecto de producción del programa de crítica de televisión nacional es viable, ya que los resultados demuestran que la temática de la propuesta es atractiva para el televidente y ajustando adecuadamente los detalles de diseño y producción podría ser potencialmente comercial.

PREGUNTA 8.

¿Ha visto algún programa de crítica de televisión?



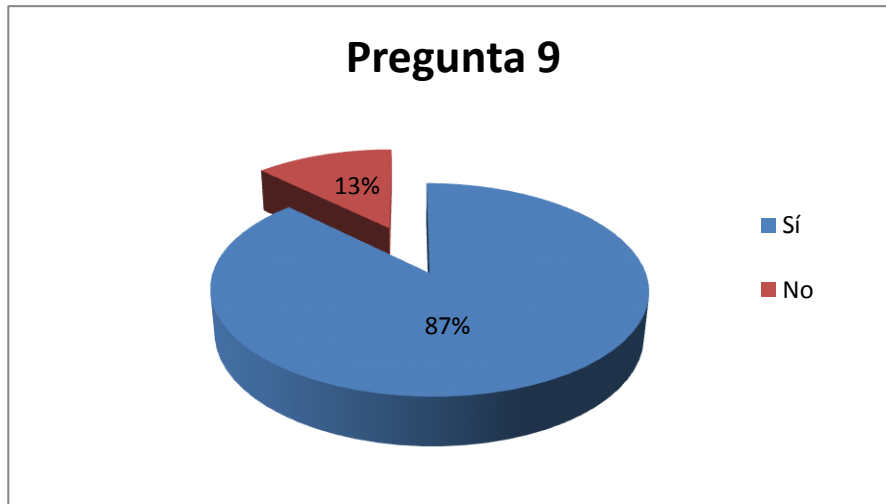
A esta interrogante 20 de los encuestados respondieron afirmativamente y 155 negativamente. Lo que corresponde a que un 11% de la muestra que dijo que SI habían visto programas de crítica de televisión y el 89% restante expreso que NO conocían programas de este tipo.

En vista de que para los fines del proyecto no se logró encontrar antecedentes de un programa con las mismas características, se pidió a los encuestados que respondieron que sí, que nombren los programas que habían visto. A lo que respondieron lo siguiente: Contrapunto, La Tv, Cosas de casa, Los desayunos de Teleamazonas, Buenos Muchachos, Mi recinto, Los programas de farándula, Ecuavisa, En Caracol Tv – Colombia, en un canal de cable, TMC y The Soup.

Como resultado de estas respuestas podemos deducir que ninguno de los encuestados ha visto un programa de crítica de televisión, pues, los pocos que dijeron haberla visto, no supieron nombrarlos o la confunden con segmentos de bloopers o errores en pantalla que presentan algunos programas, también mencionaron programas de opinión, magazines de actualidad, entre otros que no tienen nada que ver con la pregunta realizada.

PREGUNTA 9.

Le gustaría expresar anónima o públicamente su opinión sobre la televisión y tener la oportunidad de rankear (calificar) los programas de televisión nacional.

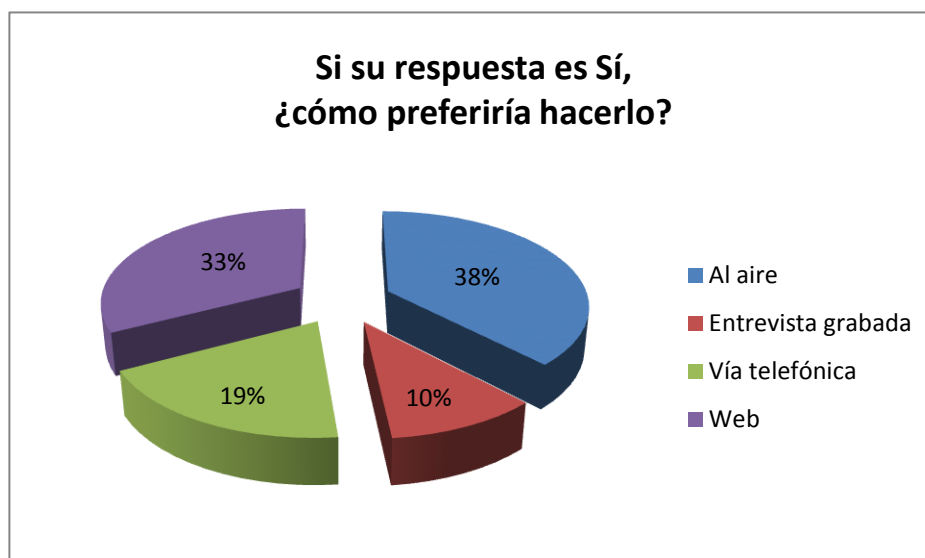


El número de personas que respondieron que SI fue de 153 y que NO de 22. Lo que corresponde a un 87% de personas que respondieron que si les gustaría participar de la propuesta y solo de un 13% que respondieron que no lo harían.

Esta información es de gran importancia, pues, el interés del público en participar del programa, es proporcional con la objetividad que tendrán las valoraciones de cada producto televisivo.

Si su respuesta es SÍ, ¿cómo preferiría hacerlo?

A las personas que respondieron afirmativamente, que en este caso fueron 153, que corresponden al 87% de encuestados, se les pidió que escogieran el mecanismo que preferirían para participar en el programa.

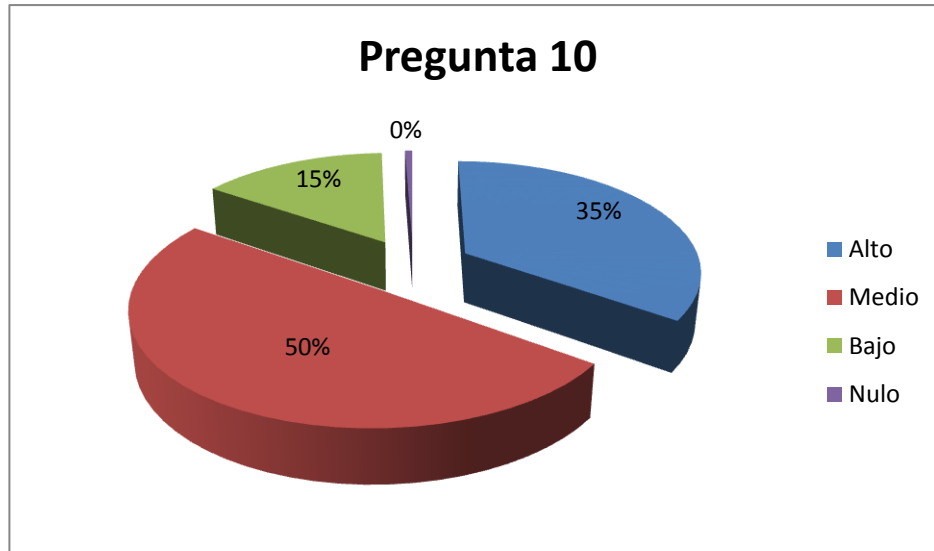


A lo que 58 personas, que representan el 38% de encuestados dijeron que preferirían participar AL AIRE; 16 personas, correspondientes al 10% de la muestra escogieron la opción de la ENTREVISTA GRABADA previamente a la entrega; 29 televidentes que constituyen el 19% del modelo de audiencia expresaría sus comentarios VÍA TELEFÓNICA, y 50 personas, que son parte del 33% restante utilizarían la vía WEB (internet, página del programa, redes sociales) para participar en el programa.

Que exista esta diversidad de opciones y la gente que participe mediante cada uno de estos mecanismos es de gran importancia, así se logrará ajustar el producto audiovisual a las preferencias de las distintas audiencias a las que se dirige este proyecto.

PREGUNTA 10.

Si este programa existiera, su nivel de interés sería...

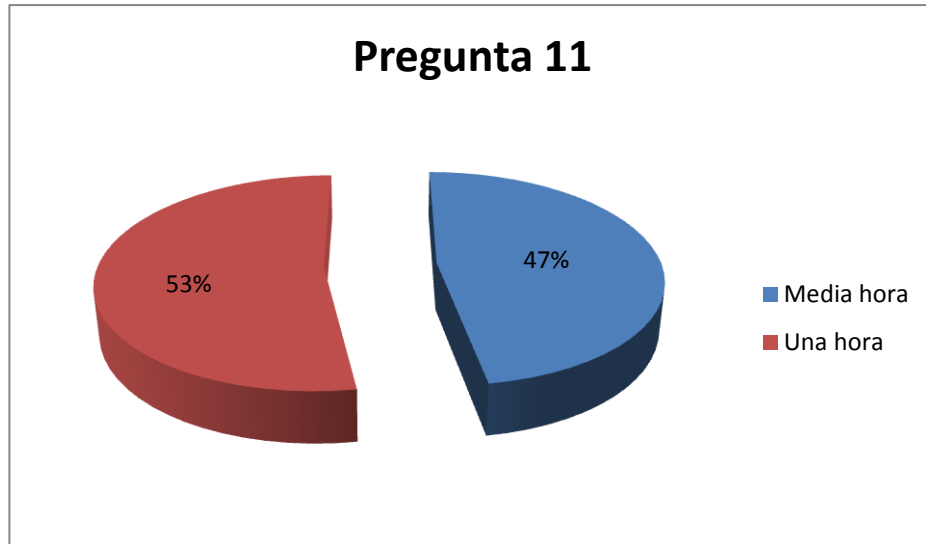


Para esta pregunta se determinaron cuatro opciones de respuesta, a lo que el número de encuestados que respondieron que ALTO fue de 67 personas, MEDIO de 81 personas, BAJO de 26 y NULO de 1 persona. Lo que en porcentajes corresponden a una tendencia de un 35% que tendrían un nivel de interés alto en el producto televisivo, una mayoría representada por el 50% que creen que tendrían un nivel medio de atención en el programa, un 15% que piensan que su nivel de interés frente al programa sería bajo y un 1% que no representa ni el 1% de la muestra no lo tomaría en cuenta.

El resultado de esta pregunta es muy alentador, ya que, un 85% de encuestados respondieron favorablemente. Lo que nos dice que, si la propuesta de programa de crítica de televisión nacional llegaría a concretarse, podría presentar una amplia aceptación y consumo del producto audiovisual.

PREGUNTA 11.

¿Qué tiempo cree que debería durar cada programa?

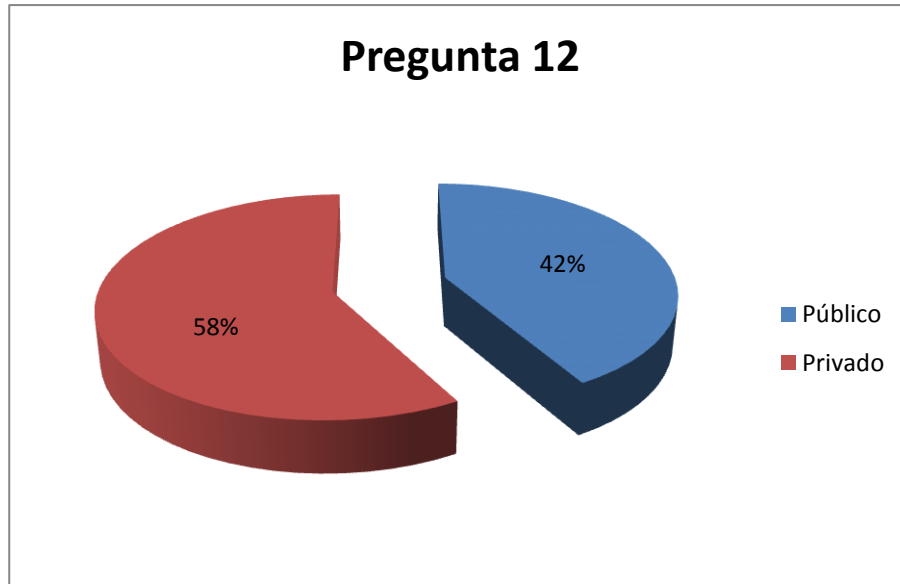


La tendencia que se generó frente a esta pregunta fue muy dividida, siendo así que, 83 de los encuestados, que representan el 47% de la muestra, consideraron que el tiempo prudente de cada entrega sería de MEDIA HORA; mientras 92 personas, correspondientes al 53% restante, piensan que cada programa debería durar UNA HORA.

Para los fines del proyecto este resultado no es negativo, pone en consideración que la intención de tener un programa de una hora de duración es factible, aunque también se podría plantear la adaptación de las primeras entregas a media hora, para que, según la respuesta del público se mantenga de esta manera o se incremente su duración. La opción de adaptar la duración empezando por entregas de una hora, provocaría que en caso de una dispersión de atención del público o su preferencia por otro programa en el mismo horario, genere un rating bajo, o zapping.

PREGUNTA 12.

Este programa cree que se debería trasmitir en un canal...



El número de encuestados que respondieron que en un medio PÚBLICO fue de 73 personas, las mismas que representan el 42% de la muestra; mientras 102 personas, que son el 58% restante creen que debería transmitirse en un medio PRIVADO.

Se plantearon las dos opciones en el diseño del presente cuestionario, en vista de que los medios privados responden directamente a los réditos económicos que cada programa al aire representa, y los medios públicos se deben a otros lineamientos más ligados a lo social y cultural, sin necesidad de generar dinero o tener un perfil netamente comercial.

No se sabía que acogida podía generar la propuesta del programa de crítica de televisión nacional en la gente, por lo que era difícil determinar claramente factores como los horarios, su duración y promoción. Luego de recibir la información que este sondeo nos permitió obtener, las mismas que se consideran favorables para el proyecto en cuanto a su estructura y contenidos, se cree que no habría inconvenientes en cuanto a su captación de audiencia ya sea en un medio privado o público.

1.4 Definición del target del programa de crítica de televisión nacional

El estudio de audiencias y factibilidad del proyecto de producción de programa de crítica de televisión nacional es realizado previo a la producción del mismo.

Los resultados del sondeo de opinión obtenidos han sido positivos y se encuentran dentro de los parámetros esperados cuando la idea del programa nació.

Esta investigación previa permite reafirmar la predicción del público objetivo que se planteó preliminarmente de acuerdo al horario y contenido del producto televisivo.

La propuesta de este programa plantea un espacio de una hora semanal en las noches de los sábados o domingos según disponga la producción del canal, donde en un espacio amigable con el público y panelistas, se hablará sobre los programas de televisión nacional.

Se presentaran casos específicos de programas nacionales para realizar un análisis de sus cualidades positivas y negativas. En este espacio intervendrán expertos en televisión y el público. Esta participación se llevará a cabo al aire, vía telefónica, con entrevistas realizadas previamente y por medio de la página web y redes sociales del programa de crítica de televisión nacional. Se seleccionaran los comentarios más apropiados para ser expuestos o difundidos en televisión. Todo esto con la finalidad de sustentar o contrarrestar las opiniones generadas al aire para que de una manera objetiva y profesional se llegue a un acuerdo entre los participantes.

Finalmente, se calificará a cada uno de los programas tratados y se los ubicará dentro de un ranking planteado previamente, el cual consta de cinco estrellas que corresponden a cada una a la valoración del público en la web y en la emisión del programa de crítica.

Se calificara con 1 estrella una producción considerada (PÉSIMA), 2 estrellas a una (MALA), 3 estrellas a una (BUENA), 4 estrellas a una (MUY BUENA), y 5 estrellas aun (EXCELENTE).

Mediante este sistema, quedará un registro de lo tratado en el programa y se mantendrá abierta la posibilidad de que el público continúe calificando en la web, de forma que si el programa ha tomado en cuenta las críticas y sugerencias de su público y ha logrado

cambios positivos, esto pueda evidenciarse en su ranking de programas de televisión nacional.

Por razones del contenido y de acuerdo a los resultados del sondeo de opinión aplicado, hemos definido al target del producto comunicativo. El programa de crítica de televisión nacional se dirigirá a un público objetivo de ecuatorianos o residentes en el Ecuador, mayores de 15 años que consuman televisión nacional.

El programa tendrá clasificación B (Apta para menores con vigilancia de una persona adulta), ya que en ocasiones habrá que tratar temas que tienen que ver con contenidos violentos, socialmente conflictivos, angustiosos e indecorosos que atentan contra la sociedad televidente; por lo que el proyecto de programa no quisiera redundar en los mismos errores a criticarse de otras producciones nacionales sin especificar su clasificación.

Se puede decir que la propuesta puede ser un aporte positivo para los menores con una guía adecuada, en vista de que el programa pretende fundamentalmente crear un mejor público, que sea más exigente, y educar al televidente para ser capaz de reconocer los elementos de calidad que se deben valorar en las producciones televisivas. Para Omar Rincón y Mauricio Estrella “La televisión no es una opción, es una necesidad. Ya que los niños que ven más televisión rinden más en la escuela. Los niños que ven televisión desarrollan una ventaja cognoscitiva sobre los que no la ven: la simultaneidad”. (Rincón & Estrella, 2001, p. 48)

Mientras más temprano logren los niños aprender a rechazar la televisión chatarra, mejor será su relación con el medio, es por eso que, no se cree pertinente excluir totalmente a los menores del público objetivo del proyecto. Tampoco se ha direccionado el producto según regiones, clases sociales, nivel educativo o económico, ya que, se considera que el programa puede tener un impacto positivo para cualquier individuo que demuestre interés en la propuesta.

Sin duda la tarea de llevar a cabo una buena y bien pensada producción es muy importante, dado que se ambiciona mantener enganchado y entretenido a una audiencia llena de

diversificaciones. Considerando el contenido y temática del programa, es imposible no tener una constante presión y casi la obligación de mantener altos estándares de calidad, que permitan al programa encontrarse al margen de las falencias que se juzgarán de otras producciones ecuatorianas.

CAPÍTULO II

2 MANEJO DE CONTENIDOS

2.1 Contenido del programa

El programa de crítica de televisión nacional es un producto televisivo de opinión, donde se expondrá como casos (temas) a los distintos programas de producción nacional, se analizará y valorará elementos como

- a) *Contenido*: Donde se revisaran las características de originalidad, autorregulación, apropiación de los hechos, el grado de novedad, relación con la cultura nacional y su importancia ética, moral y social, la coherencia de los argumentos, la pertinencia de los datos entregados para apoyar un argumento, la crítica del contenido, poniendo el acento sobre lo que se podría haber dicho, etc.
- b) *Elementos formales*: la conciencia de los rodeos que resultan del proceso de producción, un conocimiento sobre las intenciones y el estilo del locutor, la conciencia de las coacciones impuestas por la forma del programa, la comprensión de los usos y de los defectos de las emisiones, dirección, montaje, puesta en escena, sonido, iluminación, escenografía, vestuario, etc.
- c) *Interrelación entre la forma y contenido*: Aquí se tomara en cuenta la calidad artística, la interpretación, la creatividad, la presentación, etc.

Todos estos factores se discutirán entre expertos en televisión y el público, los mismos que participarán ya sea en el set al aire, vía telefónica, mediante la página web que será revisada en vivo, y con entrevistas que permitan analizar, juzgar y debatir de manera más objetiva los aciertos y falencias que se observan en las producciones nacionales tratadas en cada programa.

Para finalizar se ubicará a cada programa en un ranking del 1 al 5 estrellas (*) posteriormente a lo expresado por los participantes, de manera que exista un registro de la valoración de cada producción revisada en el programa de crítica de televisión nacional y sirva como una herramienta confiable para el público al momento de decidir que ver en televisión.

De la misma manera, para cumplir con uno de los objetivos fundamentales de la propuesta, que es motivar a los responsables de las producciones nacionales a mejorar los factores que alejan a su producto audiovisual de un buen ranking, tienen la posibilidad de mejorar su calificación basados en la opinión de su público, pues, a través de la página web, el televidente puede continuar votando según su apreciación frente al programa, lo que puede mejorar su cantidad de estrellas, mantenerla donde se encuentra o disminuirla.

2.2 Descripción de crítica de televisión

La televisión es vida cotidiana, pues ocupa, en la vida de los niños y jóvenes, un espacio mucho más amplio y agresivo, que la instancia mediadora escolar. Está en todas partes, ya que ha invadido los espacios más íntimos y los más públicos de los seres humanos. La televisión, no solo invade la cotidianidad, sino que se funde en ella y se ha convertido en uno de los repertorios básicos de conversación. (Rincón & Estrella, 2001, p. 46)

El espectador crítico

El adjetivo “crítico” refleja un comportamiento informado, distanciado o analítico que se refiere al programa, no a una negación o a un rechazo (Liebes & Katz, 1990, pp. 145-168). El significado psicológico de las reacciones críticas es triple: revelan el estatus y el poder que el espectador confiere al texto, los recursos interpretativos utilizados por el espectador, y finalmente la relación que establece el espectador entre el texto y otras formas de conocimiento social.

Algunos investigadores presuponen que los telespectadores no tienen, frente a las emisiones, ninguna reacción crítica fundada sobre el punto de vista informado. Se contentarían con aceptar o rechazar el programa. De este modo el público puede ser descrito como falto de capacidades intelectuales, incapaz de discriminación, inocente,

vulnerable, etc. En contradicción con esta imagen del público, proponemos algunas observaciones a propósito de las reacciones del público a las emisiones.

En primer lugar, frente a estas emisiones (como a otras cosas), los espectadores hacen todo tipo de comentarios críticos:

Evaluación de la discusión, referente a:

- la coherencia de los argumentos
- la pertinencia de los datos entregados para apoyar un argumento
- la crítica del contenido, poniendo el acento sobre lo que se podría haber dicho.

Reconstrucción de la emisión, pasando por:

- la conciencia de los rodeos que resultan del proceso de producción
- un conocimiento sobre las intenciones y el estilo del locutor
- la conciencia de las coacciones impuestas por la forma del programa
- la comprensión de los usos y de los defectos de las emisiones.

Los telespectadores son capaces de introducir, criterios de evaluación de los argumentos avanzados en los momentos del debate, y a la vez reconocer el programa como producto antes que como una simple “ventana al mundo”.

En segundo lugar, una lectura crítica no es necesariamente exclusiva a implicarse o a participar, como se presupone a menudo. Una descripción adecuada de la relación del espectador con el programa debe hacerse sobre dos ejes. Uno va de la reacción crítica a la simple aceptación. El otro, de la implicación a la distancia. Los espectadores pueden entonces adoptar diferentes estilos de relación con la emisión: aceptación con implicación, aceptación con distancia, crítica con implicación, crítica con distancia (Liebes, 1990). La diversidad de estas combinaciones es completamente pertinente, por ejemplo en el estudio de los procesos de persuasión (Petty, 1981).

Estas diferentes relaciones con la emisión, o estrategias de interpretación, al ser expresadas en el seno de un grupo social, toman también aspectos retóricos (Morgan, 1988). Primera

observación, la más evidente: los comentarios críticos son una modalidad de presentación de uno mismo, un medio para impresionar, supone una cierta capacidad intelectual. Como tales, son socialmente deseables. Sirven también para proclamar la independencia en lo referente al tema frente al poder de los medios. Por otra parte, los comentarios críticos son una forma de acción, ya que al suponer su propia interpretación, el espectador presenta también el programa a su manera, y le confiere, en sus propios términos, una realidad para un cierto grupo social. (Dayan, 1997, pp. 170-172)

Es difícil vivir, es decir, adaptarse a cierto contexto y permanecer, al mismo tiempo, suficientemente distanciado para poder analizarlo de continuo. A la televisión le cabe perfectamente esta definición puesto que ocupa un lugar determinante en la vida de todos, tanto por la información como por la diversión que procura, de modo que constituye la principal ventana abierta a un mundo diferente del de la vida cotidiana. Esa es la razón por la que nadie tiene ganas de reflexionar sobre que es la televisión. (Wolton, 1995, p. 44)

“... La televisión no solo es el espejo de la sociedad sino que además nos obliga cada vez a interesarnos por el mundo exterior”. (Wolton, 1995, p. 45)

El discurso crítico llegó a ser entonces, progresivamente, un conformismo crítico, cuyas importantes consecuencias se vieron en la década de 1980: la incapacidad de hacer una clasificación entre los aspectos positivos y los aspectos negativos de la televisión pública, la “globalización” de la crítica, denuncia caricaturesca de la televisión privada. En todo caso, esta pereza intelectual crítica se transformó en una especie de estereotipo, pues todos calcaban literalmente su discurso de un conjunto de clisés que obtenían su legitimidad de la pura repetición.

Aun así es necesario distinguir el discurso crítico pronunciado por los políticos y los intelectuales y el discurso pronunciado por el público. El discurso cotidiano del público es generalmente crítico porque siempre hay un desfase entre lo que este espera y lo que realmente le aporta la televisión. Lo mismo ocurre con frecuencia en lo que se refiere a la prensa escrita. Al comentar lo que vieron, los espectadores emiten juicios sobre la televisión. Y así es como se apropian de ella, la recuperan y esta se transforma entonces en un objeto democrático en el sentido de que es constante objeto de debates. Aquellos que creen, de manera imperturbable, en los espectadores pasivos, carentes de reacciones y de

interés que se la pasan haciendo *zapping* en forma aleatoria de una cadena a otra, deberían escuchar un poco más las conversaciones mantenidas en los medios de transporte o en las oficinas. Se sorprenderían entonces de la diversidad de los juicios emitidos, puesto que esos espectadores pasan literalmente los programas por el tamiz de un juicio cotidiano. Ese doble movimiento de recepción prueba no solamente que los espectadores no son pasivos sino además que saben criticar y juzgar la televisión. Es entonces, como lo escribamos en *La folle du logis*, cuando la “televisión es el instrumento más democrático de las sociedades democráticas.

La contrapartida de esta recuperación crítica es que todo el mundo tiene una opinión sobre la televisión y afirma saber qué es. Es el tributo de su popularidad en una sociedad democrática: La televisión, como el poder político, está sometida en una sociedad democrática al juicio crítico del público. Por lo tanto hay una especie de resistencia natural al análisis intelectual, pues cada uno siente que es un experto y que no tienen nada sustancial que aprender de los demás. Así como en medicina, en una economía o en arqueología, el público no pretende ser sabio, cuando se trata de televisión el público está convencido de serlo y lo muestra. En ese contexto. En ese contexto en que todos son cotidianamente expertos, el discurso empírico crítico naturalmente no se recibe tan bien como el discurso crítico que tiene la ventaja de reforzar la insatisfacción del discurso cotidiano.

Pero existe una segunda dimensión en el discurso crítico del público: y es que este puede emitir un juicio sobre la televisión porque justamente es quien la mira. Juicio que despierta cierta desconfianza puesto que manifiesta mucha más credulidad e ingenuidad en relación con lo que se le muestra de lo que muchos piensan. Las encuestas, las reuniones o los informes de quejas hechos por las asociaciones de espectadores muestran que el público no se deja engañar respecto de la ausencia actual de innovación, de la obsesión por el *rating*, de la desaparición de los programas documentales, de la excesiva “espectacularización” de la información, de la insuficiencia de programas científicos y culturales, de la omnipresencia de los juegos... Pero, ¿quién quiere escuchar esas críticas que sin embargo constituyen otras tantas ideas que ayudaría a una evolución de la programación pública o privada?

Definitivamente no quieren escuchar los periódicos especializados que, sin embargo, hacen fortuna gracias a la televisión y a su público y que, en conjunto, mantienen un carácter pusilánime que se manifestó cuando la presión del público los obligo a hacer más que una promoción disfrazada de programas y personajes de la televisión, como una manera simple de negar la reflexión.

Definitivamente el público no quiere escuchar a los directores de las cadenas que dicen adorar al público siempre que este sea juicioso, dócil y, sobre todo, quede reducido a la muda abstracción de un índice de *rating* del que se pueda sacar conclusiones convenientes y que, sobre todo, no levante la voz. Quizá tampoco quieran escuchar esas críticas los profesionales que en su gran mayoría no desean, y es comprensible, encontrarse con ese público, su socio imaginario, y que a veces debe seguir siéndolo.

Y sobre todo, quienes no quieren escuchar semejantes críticas son las innumerables oficinas de estudios que se especializan en el análisis de la televisión, de los productos y del público y que ofrecen, llave en mano, análisis estadísticos confiables, representativos, que ese endiablado público real podría poner en tela de juicio.

¿Entonces quién quiere escuchar críticas? ¿Y cómo? En realidad el único discurso crítico positivo sobre la televisión que habría que por lo menos escuchar y analizar es el del público; pero con la mayor frecuencia se lo reduce a conversaciones de mostrador de mostrador.

Finalmente existe una tercera dimensión del discurso crítico del público que se refiere al lugar que ocupa la televisión en la vida cotidiana de cada uno: la defensa de un discurso crítico es el medio de protegerse y distanciarse de un instrumento deseado, pero molesto y omnipresente. Criticar para soltarse y conservar la propia libertad. El discurso crítico del público es entonces interesante en más de un sentido, por cuanto evidentemente no es el mismo en todos los medios sociales y culturales. Sin embargo, es el menos oído y el menos escuchado. (Wolton, 1995, pp. 54-56)

El sondeo de opinión tomado en la ciudad de Quito soporta lo revisado anteriormente en cuanto al interés del espectador en hacer sus propias críticas y hablar de televisión, ya que

cuando preguntamos a los encuestados que si acostumbraban hablar de televisión, un 24% respondió que frecuentemente, un 57% respondió que a veces lo hace, un 15% casi nunca y solo el 1% dijo que nunca. Lo que corresponde a un 81% de personas encuestadas que respondieron positivamente a la pregunta. Resultados que ratifican la información obtenida durante la investigación de que el público ve a la televisión como un tema de conversación y debate. Esto sumado al interés de un 85% de encuestados en participar activamente en crítica de televisión y un 91% de la muestra que cree que la crítica del televidente podría ser uno de los medios para mejorar la calidad de la producción televisiva ecuatoriana, reflejan que el telespectador no solo es parte activa del medio de comunicación, sino que, son clientes que recomiendan un producto de calidad o demuestran su frustración frente a un programa desagradable, además sienten que su aporte es valioso y desea que sea tomado en cuenta.

2.3 La crítica de televisión como instrumento público

Para dar forma a los contenidos y parámetros que se pretende presentar en el formato del programa, se tomará en cuenta como una importante fuente de información el texto de Giuseppe Richeri y María Cristina Lasagui *Televisión y Calidad* que es un estudio de esta relación realizado por varios expertos en televisión

En realidad, más que una verdadera y única definición de calidad lo que surge es una grilla de referencia –discontinua y a veces contradictoria- respecto de la cual confrontar los programas; esta grilla está conformada por una serie de parámetros que tienen relación con el producto, con el contexto de producción, con el contexto de emisión, con la relación que el programa instaura con el público... Cada transmisión televisiva, por caso, deberá, pues, confrontarse con aquellos elementos más difícilmente previsibles constituidos por los gustos del público. (Richeri & Lasagui, 2006, p. 80)

Sin duda definir la calidad en la televisión es un tema muy difícil, está arraigado a la subjetividad de cada individuo, a la vida y realidad de cada uno de ellos, a su nivel educativo, cultural, social, étnico, económico, laboral, familiar, etc. Existe una infinidad de factores de diversidad en las audiencias que valoraran cada producto televisivo desde su realidad y posiblemente no concordarán con las del resto. Como lo Expresa Omar Rincón y Mauricio Estrella en el texto *Televisión: Pantalla y realidad* “la televisión es individual, ya que cada uno ve un programa distinto por el reciclaje que se realiza a través del control

remoto que lleva a construir mensajes al estilo de quien recibe la televisión”. (Rincón & Estrella, 2001, p. 48). Es esta una de las razones por las que se marcado un público objetivo tan amplio para esta propuesta, ya que, mientras a más televidentes les interese valorar lo que están consumiendo en televisión, más objetiva y democrática será la calificación de cada una de las producciones analizadas.

De esta manera mucha gente podrá acceder a una herramienta que le permita escoger entre los distintos programas que la televisión nacional nos ofrece. Brindará elementos para que el televidente le dé una oportunidad a producciones que jamás habría visto, cuando se vea identificado con sus buenos comentarios y puntuación dentro del ranking; también se encontrarán acertados juicios negativos que no habían tomado en cuenta cuando prestaba atención a un producto malo o desastroso.

“Como Usuarios, las audiencias interpretan y usan los mensajes según sus intereses, necesidades y expectativas. Los mensajes se interpretan, adaptan y utilizan de acuerdo con las comunidades de referencia: la familia, el trabajo, el colegio, los amigos, entre otros”. (Rincón & Estrella, 2001, p. 56)

La televisión como empresa se ha manejado su programación en proporción al rédito económico que le ofrece cada programa, de la cantidad de televisores que se encuentren prendidos al momento de cada transmisión dependerá: la permanencia, reinversión o futuro de cada espacio. Hay que tomar en cuenta que el televidente tiene el poder de abandonar en cualquier momento el canal que está viendo mediante el *zapping* (cambio de canal). Es por esta razón que la producción de las cadenas televisivas aspiran mantener al público enganchado al producto audiovisual de principio a fin, valiéndose de cualquier elemento a su alcance, todo por dar al público lo que pide, sin importar si los contenidos o su producción son calidad.

Crear este ambicioso instrumento, como se lo ha nombrado en este subcapítulo, pretende que se reconozca a la televisión como a cualquier otro producto o servicio, donde el consumidor tenga la oportunidad de elegir guiado por las necesidades, satisfacciones y beneficios que cada producto ofrece. Que el consumidor así como puede identificar un color, olor o sabor de un alimento que prefiere, también sepa valorar los elementos de

calidad fundamentales del tipo de información y entretenimiento que demanda al ver televisión.

Una vez identificado el programa de televisión como un producto, se puede aprender a demandar calidad como consumidor, a exigir mayor variedad, mejores contenidos, más producción, mejores interpretaciones, más cuidado en el uso del vocabulario, un tratamiento más adecuado del sexo y la violencia, respeto a las restricciones correspondientes al horario y clasificación de cada programa, menor banalización de contenido, entre muchos otros factores que se ve a diario en la pantalla y el espectador cree que se podría mejorar, mantenerse de la misma manera o lo mejor sería que salieran del aire.

El ubicar a un producto o servicio dentro de un ranking es muy útil para el consumidor que no conoce el producto o tiene que escoger entre varios de ellos que satisfacen las mismas necesidades o deseos. Para citar un ejemplo, hoy la tecnología permite acceder a un sinnúmero de herramientas y aplicaciones para las computadoras, teléfonos y más dispositivos electrónicos; estas tienen como parte de su página de descarga los comentarios positivos y negativos de los usuarios, adjunto a un ranking de calificación de acuerdo a las experiencias de los consumidores frente al producto. La oportunidad de conocer los beneficios y falencias del producto previo a su descarga permite al cliente tomar la mejor decisión sobre su adquisición. Exactamente lo mismo es lo que se pretende con el programa de crítica de televisión nacional, permitir al público que se exprese frente a los programas que ve en la pantalla, brinde su valoración personal, califique al programa en la página web y que el eco de sus comentarios, críticas y sugerencias se conozcan al momento de presentar el programa al aire.

Si este programa lograra el éxito que se ambiciona y llegara a manejar cifras importantes de público interesado en sus objetivos, se podría incluso esperar que los programas denominados como *excelentes* se promuevan de mejor manera, lleguen a más personas y sus buenos resultados sean dignos de imitar cuidando sus estándares de calidad. Aquellos programas encasillados como *muy buenos* trabajen por lograr la excelencia y aparezcan más de similares características. Los programas *buenos* tendrían las mismas posibilidades de tomar en cuenta la crítica del televidente para elevar su calidad y trascendencia, así

como su ranking. Los programas calificados como *malos* se verán obligados a no quedarse estancados, y junto a los programas denominados como *pésimos* mejorar su contenido, producción, elenco y otros factores que los desfavorecen para que su rating no caiga y verse obligados a desaparecer, considerando también que a ningún canal le convendría continuar promoviendo un programa que tiene más de un 80% de comentarios negativos.

Por ende la crítica de televisión no es necesariamente un mecanismo para eliminar la televisión chatarra, sería muy ambicioso plantear la idea de excluir de la pantalla chica aquellos programas que son de mala calidad, porque mientras existan consumidores para los mismos, se mantendrán al aire y nacerán nuevos de similares características que apelen únicamente a su aceptación y popularidad dejando de lado la calidad. Pero al existir una crítica de televisión que se trasmita masivamente de una manera atractiva, original y novedosa, invitando al público a expresar su opinión, compartirla con la del resto, incluyendo la de personas especializadas en el tema, posiblemente redundara en un público con una más amplia y argumentada capacidad de discernir las cualidades positivas y negativas de los programas que la televisión nos ofrece.

2.4 La crítica de televisión como herramienta para construir una mejor televisión

“La televisión es un agente de asociación, pues no actúa de manera autónoma ni produce efectos por sí solos, sino que su actuación está relacionada con las instituciones culturales, familiares, religiosas y educativas”. (Rincón & Estrella, 2001, p. 48). Es por esta razón que no logrará nada si no existe un público que se sienta identificado con su programación y consuma sus productos. Es evidente que la televisión es un negocio, que como todos los demás responde directamente a los fines económicos, es por eso que la producción de los distintos programas plantea productos que sean consumibles. Mientras menor sea el gasto que estos representan para el canal y mayor sea su popularidad, el medio de comunicación se verá más beneficiado. Desgraciadamente parece que la mayoría de los medios de comunicación audiovisual se han olvidado de sus principios éticos y deontológicos y se han dedicado únicamente a cumplir e incrementar sus ganancias.

Es desalentadora la imagen general negativa que tiene la televisión ecuatoriana. El sondeo aplicado para el presente proyecto indicó que solo un 6% de encuestados consideran que la televisión nacional es excelente, un 1% la considera muy buena y un 29% la catalogaron como buena. Mientras las respuestas negativas correspondieron a un 40% de encuestados que piensan que la producción nacional es mala y un 24% que creen que es muy mala (pregunta 4). Esto se ve reflejado en que un 80% de los encuestados prefieran los programas extranjeros frente a los producidos en el país (Pregunta 3).

“Tampoco es simple la cuestión si uno se coloca en el punto de vista de quienes fabrican la televisión y que bien quisieran conocer a ese público que hoy constituye uno de los socios más complejos de la televisión”. (Wolton, 1995, p. 45)

Es en respuesta a este problema que se propone el presente proyecto de programa de crítica de televisión nacional, que con un formato diferente y original se ambiciona crear una retroalimentación entre los productos televisivos y sus consumidores. Este feedback permitirá a los creadores, productores, elenco y demás involucrados en los programas nacionales, conocer que es lo que su público opina sobre el trabajo que están desempeñando, saber más allá de un resultado de audiencias definido por el *rating*, cuales son las razones por las que el televidente gusta o no del producto televisivo por el que trabajan.

El *rating* expresa el resultado de los audímetros, los que informan cuantos televisores se encuentran encendidos en cada canal, el reflejo de este resultado da como lugar a la única información que tienen los canales nacionales sobre sus programas. Desafortunadamente no existe un mecanismo que exprese como recibe el consumidor estos programas, si sintonizan tal o cual espacio porque se sienten identificados con él, porque se olvidaron el televisor prendido mientras hacían otra actividad, porque dejaron el televisor prendido para que haga compañía a su perro, o tal vez porque les gusta dormir con la televisión prendida, entre muchas otras razones por las que se enciende un televisor.

El proyecto de programa de crítica de televisión nacional pretende afianzar la importancia del público como consumidor, y que la forma de conocer al público sea la opinión que su trabajo merece. La crítica positiva y negativa que los canales de televisión reciban,

permitirá conocer a que se debe el buen resultado de ciertos programas y el fracaso de otros con un indicador más preciso que la medición del rating.

Esto permitirá a los responsables analizar cada elemento que está fallando dentro su propuesta audiovisual, para buscar una solución, restablecer las perspectivas que se plantearon en sus inicios, trabajar en una nueva propuesta mejor estudiada, prescindir o cambiar parte de su equipo a favor de un bien común que brinde mejores resultados, entre muchas otras opciones que pueden aparecer si se conoce de primera mano las peticiones del público.

También proliferarán nuevos programas de similares características a los que tienen mayor aceptación, se generará una sana competencia quedará como resultado la pretensión de mantener o ganar audiencia por parte de las distintas propuestas que ofrecen los medios. Así los programas se verán obligados a brindar un valor agregado a sus espacios, lo que finalmente se vería reflejado en el incremento de la calidad de la producción nacional.

De esta manera no solo ganará el público, quien tendrá más y mejor producción nacional de calidad para escoger, sino que también ganará la televisión ecuatoriana, considerando su constante evolución positiva, que generará una mejor imagen y por ende aportará para que los canales continúen presentando cada vez mejores y más elaboradas propuestas.

Cabe anotar que el sondeo de opinión realizado para este proyecto permitió conocer que: un 91% de los encuestados confían en la crítica de televisión como una herramienta para construir una mejor televisión. (Pregunta 5)

2.5 Género, formato y estructura del programa

“La televisión se comunica por géneros que crean pactos de lectura entre productores y audiencias. La relación entre los canales y sus televidentes es más a partir de formas narrativas que de contenidos específicos”. (Rincón & Estrella, 2001, p. 46)

Para definir el género es importante responder las siguientes preguntas sobre la propuesta del programa de crítica de televisión nacional.

1. ¿A qué público al que va dirigido el principalmente el programa?:

- a) Infantil.
- b) Adolescente.
- c) Adulto.

2. ¿Cuál será su tipo de transmisión?:

- a) En vivo.
- b) Grabada.

3. ¿Cuál es el tema o contenido del programa?:

El programa de crítica de televisión nacional es un producto televisivo de opinión, donde se expondrá como casos (temas) a los distintos programas de producción nacional, se analizará y valorará elementos como:

- a) *Contenido* (originalidad, autorregulación, apropiación de los hechos, el grado de novedad, relación con la cultura nacional y la su importancia ética, moral y social, etc.)
- b) *Elementos formales* (dirección, montaje, puesta en escena, sonido, iluminación, escenografía, vestuario, etc.)
- c) *Interrelación entre la forma y contenido* (calidad artística, creatividad, presentación etc.)

Todos estos factores se discutirán entre expertos en televisión y el público, los mismos que participarán en el set al aire, vía telefónica, mediante la página web y con entrevistas que permitan analizar, juzgar y debatir de la manera más objetiva posible los aciertos y falencias que se observan en las producciones nacionales tratadas en cada programa.

Para finalizar se calificará a cada programa en un ranking del 1 a 5 estrellas (*) posterior a lo expresado por los participantes. De modo que existirá un registro de la valoración de cada producción revisada en el programa de crítica de televisión nacional y servirá como una herramienta confiable para el público al momento de decidir que ver en televisión.

Este mecanismo tiene como objetivo motivar a los responsables de las producciones nacionales a mejorar los elementos que alejan a su producto de un buen puntaje.

Una vez respondidas estas tres preguntas, se ha determinado que el género más apropiado para el proyecto de programa de crítica de televisión nacional es el: *talk show*. Siendo este uno de los denominados géneros híbridos, ya que, es un género que permite la intervención de elementos de otros géneros que se cree prudente involucrar para enriquecer al producto televisivo.

El *Talk Show* es uno de géneros denominados como híbridos, ya que dentro de sus contenidos podremos encontrar entrevistas, debates, documentales, informativo y el *reality show*.

La principal característica de este género es que, a manera de entrevista, en un estudio de televisión se manejan historias, ya sean de interés actual o atemporales: en un principio trataban temas en un tono serio y formal, pero con el paso del tiempo fueron cambiando sus fórmulas hasta hacer una producción con carácter mórbido (tabú) en donde los temas van desde política hasta temas que involucran a las víctimas sociales del alcoholismo, la drogadicción, infidelidad, homosexualidad, violaciones, reencuentros de familiares perdidos, esoterismo, ufología, etcétera.

Hay un presentador que da una personalidad al programa y conduce el diálogo con los entrevistados; éste debe ser una persona con mucha capacidad histriónica, de persuasión capaz de encender la excitación del público y con mucha habilidad para entrevistar. En algunos casos, hay intervenciones de expertos que complementan con su punto de vista, el tema que va a tratarse.

También muestra, en ocasiones, imágenes que documentan, ya sea lo expuesto en el tema, o que sirven como evidencia para poder inculpar a algunos de los invitados del programa.

El público también desempeña un papel importante dentro de este género, puesto que se le da el peso para juzgar o para apoyar a las personas que están en el estudio como invitados; con su opinión da con ello su aprobación o descontento respecto al tema que se está tratando. (Gutiérrez & Villareal, 2008, p. 54)

Según algunos (expertos), en efecto, hoy los géneros están expuestos a un proceso de “degeneración” que los lleva al fenómeno conocido como el de la hibridación: la información en el espectáculo, en el cine, en los programas periodísticos. A medida que crece la complejidad del gran público a través de la inclusión de diferentes estratos sociales y de intereses diferentes, los géneros se van contaminando uno con otro. Son, por lo tanto, ciertamente mucho más ricas estas contaminaciones que aquella rigurosa incomunicabilidad del pasado. (Richeri & Lasagui, 2006, p. 101)

En el caso del programa de crítica de televisión nacional, se sacará provecho a casi todos los elementos que intervienen en un *talk show*. La producción se verá en la difícil tarea de

escoger a un conductor carismático y perspicaz, que tenga la capacidad de soportar sobre sus hombros el peso del programa, que involucrará temas que en ocasiones pueden provocar controversia, debate y molestia entre panelistas y público.

Se dará inicio al programa con la introducción de un video corto que durará aproximadamente un minuto y medio de presentación que explicará la temática del programa mediante conceptos resumidos y gráficos de los principales puntos de discusión. De esta manera se anticipará en cada emisión al público presente y a los televidentes la dinámica y lineamientos del programa de crítica de televisión nacional.

En seguida entrará el presentador, quien saludará a la audiencia y presentará a los invitados, luego presentará el tema, que en este caso serán los dos programas que se analizarán en una hora. Para graficar el tema habrá un pequeño fragmento grabado con escenas de alguna de sus emisiones o capítulos, que permitan reconocer el tema y facilitar la dinámica.

Luego la copresentadora en su espacio frente a la pantalla gigante del set, mandará una franja de cinco entrevistas grabadas en la calle preguntando la opinión de los transeúntes sobre su apreciación general del tema (producción nacional) que se tratará a continuación por los expertos.

Una vez abierto el tema el presentador ira pidiendo la intervención de cada uno de los 4 invitados cuyas características serán sus amplios conocimientos y experiencia en la televisión, estos serán escogidos por producción según el género del programa a analizar, cada uno hablará sobre los aspectos de los que más conoce y se dará inicio a las conversaciones, valoraciones y debates sobre las aptitudes del producto televisivo.

Cada cierto tiempo y si es necesario el presentador los interrumpirá oportunamente para permitir e intercalar los argumentos de los panelistas con los del público presente, quienes podrán sustentar o reprochar lo ya expresado según su percepción frente al tema.

Estas participaciones no se intercalarán únicamente con las de los invitados y público presente, sino, también con las de los participantes de la página web, twitter, y Facebook

del programa de crítica de televisión nacional. Los comentarios y críticas emitidos en las redes sociales y página del programa serán revisados previamente por producción y escogidos según su contenido. Esta intervención estará a cargo de la copresentadora quien las leerá frente a la pantalla del set.

También se pasarán breves entrevistas realizadas en las calles sobre el tema, así como la de otros expertos que aporten con su criterio para lograr una calificación en el ranking lo más objetiva posible.

Habrà un segmento de bloopers y sátira de programas nacionales, donde se mostrarán las equivocaciones y accidentes que la producción ha logrado reunir de la televisión nacional en la semana. Esto con el fin para el hacer reír al público y mantener su atención; el espacio durara aproximadamente 10 minutos y servirá como entretiempo de un tema al siguiente.

El equipo de trabajo tendrá una semana para conseguir imágenes representativas que permitan a cada experto sustentar sus críticas y observaciones, así como la responsabilidad de recoger material semanal para un segmento de sátira de televisión ecuatoriana.

Luego se tratará de la misma manera el segundo tema del día siguiendo la misma dinámica que con el primer programa de televisión nacional analizado.

Considerando que el esta propuesta televisiva requiere de un público como todos los programas al aire, propone un ambiente informal, original, entretenido y atractivo para el televidente.

CAPÍTULO III

3 PLANIFICACIÓN EN PRODUCCIÓN TELEVISIVA

Para la realización de un programa de televisión existen tres etapas muy importantes: la pre-producción, la producción y la postproducción. El tiempo y cuidado que se preste a cada una de estas etapas puede ser determinante para el éxito o el fracaso del producto televisivo.

Para definir las tareas a realizarse en cada fase del programa de crítica de televisión nacional se ha tomado en cuenta principalmente el texto *Producción en televisión* de Raúl D'Victorica, así como otros textos de apoyo para analizar con mayor claridad las actividades que son parte de cada proceso.

3.1 Pre-producción

La pre-producción es el proceso inmediato anterior a la grabación o transmisión de un programa televisivo, en donde se lleva a cabo la conjunción de todos los elementos que integrarán la producción y la realización de un programa; esto se lleva a cabo en varias reuniones o juntas, participando todos los directamente involucrados con la grabación o transmisión, organizando y coordinando los elementos que vendrán en la producción. (D'Victorica, 2002, pp. 14-15)

El desarrollo de la idea es la primera parte de la pre-producción de un programa de televisión, está junto a los lineamientos y objetivos ya han sido revisados en el contenido y género expuestos en el capítulo anterior. El programa de crítica de televisión nacional pretende atraer al público a una propuesta original y novedosa, no solo por cómo se la presentará, sino por tratarse de una temática nunca antes tratada en la televisión ecuatoriana como es la crítica de televisión.

Definidos los lineamientos de la idea y los objetivos habrá que definir el género, el público objetivo y las características socioeconómicas del espectador al que pretende llegar el programa.

En el proceso de pre-producción del programa de crítica de televisión nacional se empezará por hacer cotizaciones y un diseño del presupuesto, con la finalidad de tener claros los recursos económicos necesarios para la realización del espacio. En el presupuesto se tomará en cuenta los gastos para equipos (cámaras, iluminación, vestuario, sonido, equipos de edición, intercomunicadores, etc.), los sueldos del equipo humano que participará en el programa, el *catering*, el vestuario, la utilería, la escenografía, y un rubro extra para varios e imprevistos (viáticos, servicios básicos, renta de vehículos, gastos de transportación, reservación de hoteles de ser necesario, renta de utilería, etc.)

El siguiente paso a seguir será la creación de un plan de producción, este a más de incluir todos los elementos necesarios para la planeación del producto, también sirve de guía para una correcta elaboración del producto final.

Luego se procederá a la contratación del personal, donde se tomará en cuenta desde el productor y director hasta los asistentes; todas las personas que conformarán el equipo de trabajo. El programa de crítica de televisión nacional requerirá de: un productor, director, escritor, director de cámaras, camarógrafos, sonidista, iluminador, realizadores, editor, diseñador gráfico y de animación, conductor o presentador, copresentadora, asistente de producción, asistente de realizador y un asistente de cámara.

Posteriormente se diseñará una pauta o guión, aquí es donde entra el escritor, quien debe hacer una narración escrita de lo que se representará visualmente en las siguientes etapas, tiene la finalidad de que el equipo de producción cuente con un libreto sobre el que va a trabajar, así se pueden dividir las actividades correspondientes a cada miembro del equipo y cumplirlas dentro de los tiempos indicados.

Una vez diseñado el guión, el equipo de producción tiene la dura tarea de realizar un casting para escoger a un presentador y copresentadora que reúna todas las características necesarias para manejar este programa. Como se expresó en el capítulo anterior, la temática del programa puede ser un poco conflictiva por lo que los presentadores tienen que ser personas inteligentes, simpáticas, carismáticas, perspicaces y con una capacidad de dirigir tanto a los invitados como al público presente. La producción también deberá

contar siempre con la presencia de expertos para cada programa, por lo que debe tener una amplia lista de colaboradores comprometidos con su participación en el programa.

Luego se preparará la locación que será un set en el medio que acoja al programa. El diseño será ameno, llamativo, moderno y poco formal. Constará de uno o dos sofás espaciosos, cómodos y modernos donde estarán sentados los panelistas y el presentador durante los diálogos y debates con los invitados; un espacio adicional con un televisor grande, una silla y una mesa moderna donde se encontrará la coanimadora para dar paso a las entrevistas grabadas, lectura de comentarios en las redes sociales del programa y menciones de los anunciantes; así como también con un espacio vistoso y agradable para que se ubique el público.

Ya realizadas todas las actividades anteriores, se llamara a una reunión para ultimar todos los detalles y que nada quede sin ser revisado, cada miembro del equipo humano del programa tendrá la oportunidad de revisar o acotar cualesquier situación que crea que puede faltar o fallar para lograr un óptimo desempeño de la grabación.

Por último se entregará las pautas o libretos terminados y autorizados a cada uno de los responsables del programa (producción, técnicos, talento artístico y asistentes) para dar inicio a la grabación.

Juan Osorio, productor del grupo Televisa considera que “Es mejor improvisar sobre el papel que durante la grabación, una buena pre-producción asegura 80% del éxito del programa”. (D´Victorica, 2002, p. 13)

3.2 Producción

La etapa de producción implica el proceso de “ver” a través de la lente, para que las tomas que se realicen sean las que posteriormente se ven en pantalla. Por ello, es necesario conocer algunos aspectos esenciales, como lo composición, el sonido y la escenografía, elementos que son propios del momento en que se realiza la grabación de una producción. (Gutiérrez & Villareal, 2008, p. 123)

“Es la realización del programa en sí, la grabación ya sea en estudio o en exteriores (locación), de todo lo planeado en la pre-producción”. (D´Victorica, 2002, p. 15)

En esta fase es donde se pondrá a prueba la capacidad de cada uno de los miembros del equipo humano. En esta etapa es donde se desempeñaran en sus respectivas funciones para lograr el resultado esperado por todos los responsables del programa de crítica de televisión nacional. Adicionalmente tendrá que solucionarse cualesquier imprevisto que se puede presentar durante el rodaje y será necesario tener la comunicación y profesionalismo suficiente para irlos superando al andar.

Para empezar el proceso de producción se grabará el tema musical del programa de crítica de televisión nacional. Con este estribillo se identificará al espacio, se dará entrada y salida de los cortos, y también sonara en los *promos*. La música la preparará cuidadosamente la producción del programa para lograr un tema actual y original que sea llamativa y sugestiva para espectador.

Previo a la grabación se realizará una revisión de cada uno de los elementos que intervendrán en el programa. Se confirmará la presencia y asistencia de cada uno de las personas que intervendrán, tanto en la producción como los talentos e invitados, esta revisión previa podrá evitar cualesquier inconveniente en la participación de cada involucrado.

El siguiente paso será el de examinar que todos los elementos materiales estén a punto para la grabación. Se inspeccionará que estén listos los equipos técnicos (cámaras, luces, micrófonos, intercomunicadores, etc.) el vestuario, el maquillaje, la utilería, y la escenografía. Así se impedirá que la falta de alguno de estos obstaculice la grabación.

Cabe recalcar que la grabación del programa de crítica de televisión nacional será una coordinación entre la producción del espacio televisivo y el canal que acoja la propuesta. En vista de que se desconoce la empresa que transmitirá el presente proyecto, así como, los equipos con los que se va a contar y las instalaciones del mismo; es imposible definir absolutamente algunos todos los aspectos de la producción sin sujetarse a algunas variaciones que dependan del medio de comunicación.

En el proceso de producción del programa de crítica de televisión nacional se llevará a cabo lo ya planificado en la pre-producción. Para esta etapa el *breakdown* habrá sido

revisado, corregido y aprobado para seguirlo al pie de la letra y evitar cualquier situación inesperada.

Tabla 1. Modelo de Breakdown

Hoja de <i>breakdown</i>			Página núm. 1
PRODUCCIÓN:	Nuestra TV	FECHA:	5 de enero
LOCACIÓN:	set 1	LLAMADO:	8:00 PM
<i>Escena núm.</i>	<i>Descripción</i>		<i>Núm. de pág.</i>
	Presentación de Nuestra TV		
1	set 1 (pantalla gigante)		1 y 2
<i>Núm.</i>	<i>Actores</i>	<i>Extras/dobles</i>	<i>Atmósfera</i>
1	PRESENTADOR 1	N/A	luces y música
		<i>Vestuario</i>	<i>Utilería</i>
		traje PRESENTADOR 1	N/A
		<i>Efectos especiales</i>	<i>Vehículos</i>
			N/A
<i>Trucos</i>		<i>Música/sonido/cámara</i>	<i>Otros</i>
		Dolly con 10 m de tramo	
		tema del programa	
<i>Maquillaje/peinado</i>		<i>Requerimientos especiales</i>	
PRESENTADOR 1 maquillado y peinado casual			

Finalmente se procederá a grabar según lo planteado en el brakdown para luego pasar al proceso de post-producción.

El guión y el brakdown no serán suficientes para lograr el existo del programa, habrá que estar pendiente de cada detalle y movimiento para cubrir cualquier imprevisto. Tomando

en cuenta que este es un programa grabado como si fuera en vivo, dependerá mucho de la capacidad de improvisar y expresarse de cada uno de los presentes, en especial de los presentadores quienes serán la bandera del programa y de quienes depende mucho su imagen. Por lo que deberán saber cómo sustentar sus ideas y salir de cualquier inconveniente que se pueda presentar en la grabación.

Dentro de la grabación del programa habrá que tener un especial cuidado con los movimientos de cámara, el sonido y la iluminación. Es fundamental la coordinación y comunicación de cada uno de los miembros del equipo que conformara el programa para que ninguno de estos aspectos falle durante el rodaje.

Es importante que las imágenes logradas en la producción sean lo más ordenadas y que brinden el material suficiente para que los editores logren crear un producto atractivo y dinámico en el proceso de post-producción. (Gutiérrez & Villareal, 2008, p. 123)

3.3 Post-producción

Esta etapa es decisiva, implica cómo va a quedar conformado al final el programa. Se realiza la edición, la inclusión de efectos digitales, la musicalización, la grabación de incidentales y locutor en *off*, titulación, etc. De ella depende que el programa sea bueno o sea malo. (D'Victorica, 2002, p. 19)

Esta etapa previa a la entrega o transmisión del programa de crítica de televisión nacional es igual de importante que las dos anteriores, ya que si la post-producción no está bien realizada, de nada habrá servido tener éxito en la pre-producción y producción del programa. El proceso de post-producción es donde se imprimirán todos los detalles para entregar al telespectador un producto audiovisual armónico atractivo y de calidad.

Para empezar habrá que revisar y calificar las tomas, una vez revisadas las imágenes, se iniciará el proceso de edición, que es el conjunto de operaciones realizadas sobre el material grabado para obtener la versión completa y definitiva del programa. El editor, quien es el responsable de llevar a cabo esta tarea, trabajará en conjunto con el director y

realizadores para lograr transmitir al espectador los efectos esperados dentro de los objetivos y lineamientos que la idea inicial pretende.

Dentro de esta fase de edición hay que cuidar mucho el montaje, que es orden de las tomas para mantener la relación de continuidad que establecen entre si dos o más planos. “El montaje es la coordinación –concatenación de un plano con el siguiente y con el anterior, de acuerdo con unos principios o criterios de orden técnico, formal y estético”. (Barroso, 1996, p. 363)

Otro factor importante es la duración temporal, que es el tiempo que se mantiene cada plano y las transiciones (corte directo, disolvencia, *fade*, y cortinas), su buen uso y distribución determinaran el ritmo adecuado para este tipo de programa y le dará una identidad atractiva al programa. Además facilitarán la comprensión del público y proporcionaran el dinamismo y variaciones que requiere un programa de este tipo.

Luego se pasará a la fase de sonorización. El programa se vivirá en el estudio como un programa en vivo, por lo que la musicalización será parte del trabajo del sonidista en conjunto con los asistentes que se encargaran de aplicar por medio de la mesa de sonido durante la grabación (la música, efectos de sonido pre-grabados, y dar pasó a los micrófonos según cada participación). El sonidista debe ser especialmente cuidadoso con los distintos canales de audio, regulando su calidad e intensidad según esta amerite. En la etapa de post-producción se aplicará los efectos de sonido pre-grabados que falten y las locuciones en los videos y *promos* que requieren voz en *off*. También se corregirá cualquier desfase o inconveniente en el sonido para que aparezca más nítido y oportuno en el producto final.

Antes de entregar el producto final al master para su trasmisión se emplearan los efectos especiales desarrollados por el diseñador gráfico, quien tiene la tarea de crear imágenes y gráficos en movimiento que le den al programa la fachada esperada por la producción al construir sus ideales. Actualmente los efectos digitales se han convertido en una señal tecnológica indispensable para los programas de televisión, pues la recepción del espectador depende mucho del atractivo de su presentación.

Una vez resueltos estos tres pasos, se aplicara la edición, sonorización y efectos especiales a la versión completa y definitiva, se revisara por última vez por producción como un control de calidad previo a la entrega. Luego se realizaran dos copias de registro para producción y archivo del programa, se etiquetara el videocasete con los datos del programa de crítica de televisión nacional y finalmente se entregara al *master* para su transmisión. (D'Victorica, 2002, p. 19)

CAPÍTULO IV

4 PUBLICIDAD Y CONTACTO CON OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El papel de la publicidad es el de brindar información y convencer al consumidor, pero sin dejar de lado su misión de seducir y persuadir.

Las técnicas han evolucionado, y la necesidad y conveniencia de la creatividad en ejecución publicitaria es hoy ya incuestionable. Para que esta creatividad sea verdaderamente eficaz necesitamos que esté al servicio del producto y su estrategia, de una idea vendedora; que comunique y que sea atractiva, que no aburra. (Bassat, 2002, p. 50)

Actualmente parte fundamental de una campaña publicitaria es analizar el plan de medios. Se debe decidir cuánto y cómo se invertirá en los diferentes medios de difusión, tomando en cuenta las características y beneficios que ofrece cada uno de estos.

4.1 Contacto con otros medios de comunicación

Y aunque las series y programas no se dejen de anunciar en sus propios canales, las campañas de marketing son las que más atención reciben. Tal es así, que algunos ejecutivos de las cadenas dicen que el marketing comienza a ser una parte más del proceso de creación de un nuevo programa. (Marketing Directo, 2013)

La principal motivación y necesidad del programa de crítica de televisión nacional, así como sería la de cualquier producto que se pretende lanzar al mercado, es el de lograr llegar a su público objetivo y si es posible extender su consumo a otros mercados.

Para promocionar y dar a conocer un producto televisivo, se requiere de varias vías de publicidad como lo son la misma televisión, así como otros medios de comunicación masivos como la prensa, la radio y el internet.

La captación de público es fundamental para que un programa de televisión funcione, pues de su puntuación en el rating dependerán varios aspectos como: la duración, el horario, la

permanencia, o la separación del medio. Lo ideal para un programa de televisión, es contar con la mayor cantidad de público y captar cada vez más seguidores del espacio audiovisual.

El presupuesto es un factor fundamental para la promoción de un producto audiovisual, de este depende la cantidad de medios y la frecuencia con la que se puede anunciar el programa de televisión.

En el caso del programa de crítica de televisión nacional se utilizará como principal medio de promoción obviamente a la misma televisión, medio de publicidad que se considerará detalladamente en el punto 4.4.

También será importante la intervención en prensa escrita y radio, medios que a pesar de que junto a la televisión son los que requieren de mayor capital, no se pueden descuidar, tomando en cuenta que son los medios tradicionales de comunicación y por los que la mayor parte de la población accede a la crítica y la opinión. Así que se asignará un presupuesto para promocionar el programa dentro de los medios radiales y escritos de mayor conveniencia.

Para la radio se planificarán cuñas cortas, donde se anuncien de una manera concreta al programa y vendan la idea a los oyentes. También se cuadrarán menciones con los locutores, en especial en cadenas y horarios que promuevan la crítica y la opinión, esto con el fin de que el mensaje llegue específicamente a quienes se interesan o participan de estos espacios que no necesariamente todo el mundo disfruta.

De la misma manera se escogerá un día a la semana para publicar un espacio en prensa escrita. Se diseñará una imagen atractiva y representativa para el programa de crítica de televisión nacional, donde se encuentre en pastilla la dinámica del espacio y el tema que se tratará en la emisión correspondiente a esa semana. También se invitará al público a participar y a realizar sus críticas en la página web del programa. Mensualmente se hará una publicación con el top 5 de los programas mejor rankeados del país, así como el de los 5 programas que han obtenido la peor calificación.

Anteriormente habrían sido los únicos medios considerados por ser los más tradicionales y accesibles. Actualmente, el incremento de la población que accede a internet, lo convierte en el medio más interesante para promocionar el programa después de la propia televisión. Y es por eso, que, la mayor parte de medios de comunicación y los principales productos tienen su espacio en internet, ya sea en las redes sociales o en páginas y espacios propios dentro de la web. De esta manera se considera al internet como un agente de globalización a nivel mundial y un mecanismo de promoción muy importante no solo por su trascendencia, sino por los bajos o inexistentes costos que representa publicar en la red.

Entre las ventajas más importantes de publicar en la web esta que el público obtiene un mayor protagonismo y a diferencia de los otros medios de comunicación existe una retroalimentación entre el público y el espacio visitado en la web. La mayoría de estos cuentan con la posibilidad de recibir comentarios y sugerencias por parte del receptor. Cabe resaltar que el público que visita uno u otro espacio en la red, es un público más interesado y activo, ya que, este llega a la información como parte de una búsqueda que se ajusta a sus requerimientos como usuario.

Existen otros mecanismos de promoción que serán estudiados para la captar de audiencias. En el internet se ha encontrado novedosos y hasta extravagantes métodos de promoción que podrían ser implementados en el caso de que no exista la respuesta esperada por el público y se requiera una campaña más agresiva de persuasión.

4.2 Publicidad por medio de redes sociales

Como se mencionó anteriormente el internet, hoy por hoy, es uno de los principales medios para anunciar un producto o servicio por el constante incremento de usuarios que acceden a la red. Los espacios que sin duda alguna abarcan la mayor cantidad de cibernautas son las redes sociales, que han dejado de ser utilizados únicamente para comunicarse y han pasado a ser un interesante y efectivo medio de publicidad.

Las redes sociales de mayor popularidad son Facebook, YouTube y Twitter; donde el programa de crítica de televisión nacional tendrá su propio espacio que permita y promueva la participación del público.

Es importante la creación de un perfil del programa en redes sociales (Facebook, twitter y YouTube), pues es indispensable para los fines del mismo que la gente participe, critique y comente cada semana sobre los temas que se van a exponer en la grabación.

Está planteada también como parte del programa de crítica televisión nacional, un espacio para revisar al aire las valoraciones que se han generado desde las redes sociales.

4.2.1 Facebook

El Facebook es la red social más grande del mundo. Ha alcanzado a más de 1000 millones de usuarios. Actualmente capta mayor audiencia que cualquier otro medio masivo como la televisión, la radio o la prensa escrita. El Facebook del programa de crítica de televisión nacional no solo será un espacio interactivo con sus seguidores, sino también un medio para hacer publicidad. (InteligenciaWeb, s.f.)

El Facebook ofrece ventajas como:

- *Publicidad orgánica o gratuita*, este tipo de publicidad o exposición lo brinda sus páginas de seguidores para empresas o negocios, si bien este formato es muy parecido a los perfiles personales tiene una serie de funciones adicionales como por ejemplo la capacidad de poder ser vistas fuera de Facebook, incorporar aplicaciones para “personalizar” nuestra página de seguidores, capacidad para ilimitados contactos entre otros, crear una página de seguidores para negocios o empresas en Facebook es totalmente gratis, sin embargo para que nuestra página cumpla su objetivo debemos tener un ritmo de publicación de contenidos (publicar contenidos propios y externos de forma periódica) esto hará que nuestra página pueda ser más interesante para las personas y llegue a ser visualizada por la mayor cantidad de usuarios posibles.”
- *No todas las visitas se pierden debido a su capacidad de suscripción*, las páginas de seguidores en Facebook cuentan con una herramienta llamada “botón Me Gusta” que permite que los visitantes se puedan suscribir de forma voluntaria a las actualizaciones de la página de seguidores, esta es una herramienta muy importante ya que nos permite mantener el contacto con un grupo de personas interesadas en nuestra información, productos y servicios.
- *Viralidad*, a diferencia de otras plataformas web las redes sociales (en especial Facebook) tienen un efecto viral poderoso debido a que todas las acciones que realiza un usuario dentro de la red social tiene una repercusión en su entorno (sus amigos) por ejemplo si una persona hace un comentario en nuestra página de seguidores automáticamente esta acción es notificada a todos sus amigos dentro de Facebook (la persona promedio en Facebook tiene 130 amigos) lo cual hace que el

efecto de una publicación o interacción sea potencializado pudiendo llegar a más personas.

- *Publicidad pagada más efectiva*, a diferencia de otros medios de comunicación tradicional Facebook posee un sistema de publicidad muy transparente el cual consiste en anuncios (Facebook Ads) que aparecen dentro de la red social los cuales ofrecen estadísticas en tiempo real (podemos saber cuántas personas vieron un anuncio y cuantas personas hicieron click en dicho anuncio) este sistema de anuncios es muy efectivo ya que permite utilizar criterios de segmentación avanzados como por ejemplo edad, sexo, idioma, estado civil, etc. lo cual aumenta de forma considerable la efectividad de los anuncios, por ejemplo en un comercial de televisión no podemos decir que personas deseamos que vean dicho comercial, en cambio en Facebook Ads podemos indicar que determinado anuncio solo debe ser visto por personas con características específicas: por ejemplo hombres casados de 40-55 años y con estudios universitarios, hay que agregar que los costos son muy accesibles ya que podemos anunciar desde un dólar al día además de que este sistema de publicidad está a disposición de todos los usuarios que tengan una perfil personal en Facebook. (Moreno, s.f.)

Este perfil constará de una introducción sobre las principales características del programa, así como varias imágenes representativas y videos sobre los momentos más interesantes de cada emisión. Así, se cumplirán los objetivos que se persiguen con la creación del Facebook que son: dar a conocer el programa masivamente y lograr la mayor cantidad de seguidores posibles; mantener a los partidarios del programa al tanto de los temas que se tratarán semana a semana; publicar constantemente información de su interés para crear una relación cercana con los seguidores. De esta manera también se podrá invitar a los amigos del programa a participar con sus críticas, comentarios y valoraciones de las producciones de televisión nacional que se analizarán para obtener la información requerida.

El Facebook del programa de crítica de televisión nacional funcionará conjuntamente con las otras plataformas web (Página oficial, Twitter y YouTube) del programa, así como con la grabación del espacio televisivo. Esto con la finalidad de que se enriquezcan los contenidos y la información de esta propuesta.

4.2.2 Twitter

El Twitter es otra de las principales redes sociales del momento, pues la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda

diarias. No es en vano que las personalidades, marcas y empresas más influyentes cuentan con su perfil de Twitter. (Wikipedia, 2011)

La creación de la cuenta de Twitter del programa de crítica de televisión nacional tiene muchas ventajas. Entre estas esta contar con un acceso gratuito las 24 horas del día los 7 días de la semana, acceso que permitirá establecer una relación más cercana con los seguidores en el momento que ellos así lo deseen.

También permitirá conocer las necesidades y expectativas del público al que se dirige esta propuesta, ya que los seguidores podrán expresarse no solo frente a los temas propuestos para la emisión semanal, sino también, sobre el mismo programa de crítica de televisión nacional. Estos comentarios y sugerencias serán tomados en cuenta para satisfacer de la forma más adecuada posible a sus seguidores.

El Twitter nos permitirá monitorear los mensajes de los seguidores del programa, al ser esta una red social que no se encuentra sujeta a regulaciones, habrá que escoger los comentarios más adecuados para ser repetidos en la emisión televisada, más no evitará que sean tomados en cuenta todos los mensajes enviados para la calificación final de la cada producción nacional analizada.

Servirá como un medio rápido y eficaz para la difusión de los temas que se analizarán en cada emisión y se pedirá la participación de los seguidores con sus comentarios y críticas. Entre los seguidores y personas a seguir se priorizará la de gente cercana al medio, con el fin de aprovechar esta red para lograr acertados argumentos que ameriten ser repetidos en la emisión que se difundirá al aire.

Será un vínculo con las otras redes sociales del programa, ya que se puede escribir una introducción junto al link de algún asunto de interés que se ha generado en la página oficial, en el Facebook o que se han subido al YouTube del programa de crítica de televisión nacional.

También existe la posibilidad de realizar encuestas informales que soporten las opiniones y valoraciones que se generen en la emisión.

Finalmente el Twitter permitirá conocer de antemano información de una producción nacional o persona que sea de interés para el programa de crítica de televisión nacional. A través de las conversaciones de esos usuarios, se puede acceder a información que antes hubiera sido muy difícil conseguir. (Sinian, 2013)

4.2.3 YouTube

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales. YouTube es la tercera red social de mayor trascendencia a nivel mundial. Es una plataforma donde más de 50.000 vídeos se suben cada día, siendo una gran cantidad de ellos, vídeos corporativos que contienen información de las marcas y productos que esperan un mejor posicionamiento en el mercado. Es muy posible encontrar también a la competencia, por lo que se consolida como una gran herramienta para analizar qué hacen los demás y cómo mejorarlo.

Actualmente la tendencia del video se ha incrementado aceleradamente debido a la relevancia que ha adquirido en la innovación de la web móvil. La capacidad de los dispositivos de conectarse a internet ha convertido a YouTube en un mecanismo de información gráfica. Y que es utilizada para aprender, conocer y entretener a los usuarios interesados en un sinnúmero de temas colgados en video en esta plataforma.

Si lo que se está buscando es impactar en nuestro público, lo primero que se debe hacer es conocerlo. El principal objetivo es analizar las necesidades de los potenciales clientes y una vez determinadas las mismas, complementar mediante esta plataforma lo que no se ha logrado con la versión televisada y las otras redes sociales. Para ello, hay que plantear la mejor forma de llegar a ellos mediante las imágenes más apropiadas.

YouTube nos permite vivir la experiencia visual que sin duda, está muy relacionada con las emociones, aprovechar este potencial de forma eficiente es una muy buena forma de consolidar una óptima campaña de marketing en YouTube.

Esta plataforma es un eficiente canal para promoverse. Utilizarlo como canal de información, ofreciendo videos que aporten información de calidad relacionada con el público al que se integra esta propuesta, es el camino de la innovación y constituye una fuente inagotable de valor agregado.

Otra de las ventajas que esta propuesta le puede sacar a estar en YouTube, es que existen menos regulaciones que las que hay en las transmisiones televisivas, por lo que se pueden mostrar las versiones originales de las críticas realizadas sin necesidad de editarlas u omitir ciertas partes por su contenido o vocabulario.

En YouTube no existe un tiempo límite de los videos que se van a colgar, por lo que el programa de crítica de televisión nacional puede tener una versión más completa, sin cortes, con más argumentos tanto del público como de los expertos que han participado en vivo y en las entrevistas, que podrán ser incluidas sin necesidad de acortarlas para cumplir con los tiempos en televisión.

Para terminar, cabe recalcar la constancia y disponibilidad permanente de contenidos audiovisuales que ofrece YouTube, si estos son buenos y logran llegar al público se propagará su difusión y su popularidad, lo que convierte a esta plataforma en una formidable manera de hacer publicidad y ganar adeptos al programa de crítica de televisión nacional. (Velasco, 2011)

4.3 Página Web del programa

La página web es un medio muy eficaz y competitivo para promocionar una empresa, negocio, producto o servicio. El sitio web se ha convertido actualmente en la carta de presentación que se ofrece a los posibles clientes, motivo por el cual, es importante brindar especial atención en lograr un diseño y cualidades que brinden una buena primera impresión al cliente.

Son muchas las ventajas que ofrecerá la creación de una página web al programa de crítica de televisión nacional. Entre estas están:

La página web no representa una gran inversión. El costo de diseño no es alto, la clave está en contratar el plan de hospedaje que más convenga. Existen planes con diferentes capacidades, sólo es cuestión de elegir el que mejor se adapte a las necesidades del programa. Se tomará en cuenta los tutoriales colgados en la red para escoger la mejor opción según las expectativas y objetivos personales que se ha trazado para el presente proyecto.

El sitio web requerirá únicamente de un ejecutivo o encargado de receptar constantemente sus resultados y actualizar constantemente la información y los contenidos de la página. Esta tarea estará a cargo del Community Manager del programa, que será el encargado de manejar, receptar, alimentar y monitorear los contenidos de las redes sociales del programa de crítica de televisión nacional.

La creación del website proporcionará a la producción del programa información relevante que registran los planes de hospedaje en la web. Como son: estadísticas de visitas a su página web, panel de control, chat, generador de encuestas, álbum fotográfico, administrador de contenido, FTP, bases de datos, y muchas y poderosas aplicaciones más.

En la página web del programa se brindará la información detallada de las características, lineamientos, objetivos y expectativas del programa de crítica de televisión nacional. De esta manera se promocionará el presente proyecto en conjunto a sus soportes en la red con la mayor claridad posible. Así los adeptos a la propuesta podrán acceder a cualquiera de las plataformas existentes con la opción de encontrar toda la información que requieran en la página web.

Otra de las ventajas que proporcionará el website del programa, es que tanto la información, como la oportunidad de participar, estarán disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año. La página web no descansará y podrá ser consultada o visitada en cualquier horario y desde cualquier parte del mundo. En el caso del programa de crítica de televisión nacional lo ideal sería que la mayor cantidad de gente se conecte al programa en su transmisión programada en televisión, pero en caso de que las personas no hayan podido verla en televisión, el website estará disponible siempre para ver lo que ocurrió en el programa y más. Ya que el website no está sujeto a un tiempo de

duración establecido por la programación del canal, ni a las mismas regulaciones de la televisión.

El sitio web es una especie de vitrina donde se exhibirá la información que se presenta en el programa. Esta vitrina no se encuentra limitada a una zona geográfica específica, a un mercado delimitado, ni a un horario de atención. La página web funcionará conjuntamente con la transmisión semanal, el Facebook, el Twitter y el YouTube del programa de crítica de televisión nacional para obtener la mayor cantidad de seguidores.

Una página web bien diseñada, con información relevante y actualizada reforzará la imagen corporativa del programa de crítica de televisión nacional. Si los aspectos de contenido y diseño del website son atractivos, el programa se generará un aspecto exitoso, confiable e innovador, que se preocupa por brindar un buen producto que está en constante renovación.

La página web del programa, así como, todas sus plataformas planteadas en el proyecto, tienen como objetivo primordial promover la participación del público televidente. Crear un espectador más observador, crítico y exigente que se exprese frente a lo que la televisión nacional le ofrece. Para conseguirlo es importante la creación de un website donde se entable una comunicación con el público al que se ha enfocado el proyecto y que lo invite a generar sus valoraciones libremente.

Para mantener vigente el interés de los visitantes de la página web es importante actualizar constantemente la información, contenidos y temas del sitio. También es fundamental revisar insaciablemente que el website no tenga fallas técnicas e informativas y mucho menos ortográficas; su cuidado mostrarán la seriedad y coherencia que se espera presentar.

Mantener informados constantemente a los seguidores del programa mediante actualizaciones, mailings, y boletines; posicionará al programa de crítica de televisión nacional en la mente de su público, y será un importante mecanismo para publicitarse. (Tu empresa en la red, s.f.)

4.4 Publicidad mediante la misma televisión

“Hoy, cualquier publicitario que se precie debe dominar a la perfección el medio televisivo. Porque, para bien o para mal, hablar hoy el día de publicidad es hablar de publicidad en televisión”. (Bassat, 2002, p. 237)

La manera tradicional de hacer publicidad a un programa de televisión es sin duda mediante la misma televisión. Se determinan espacios pactados para los *spots* publicitarios con la producción del medio que acoge al programa según sus resultados, expectativas y el público objetivo al que está destinado. Esta forma de promocionarse no solo es la más tradicional, sino también la más efectiva, considerando que el espectador que consumirá el producto lo hará por el mismo medio y que posiblemente tenga un vínculo con el medio que lo transmite.

Un programa de televisión requiere de la auto-publicidad, es decir, ser anunciada mediante la misma televisión dentro de la programación del canal al que pertenece el producto televisivo. Los anuncios deben recordar al televidente la temática del programa, su contenido y el horario en el que se trasmite.

La Publicidad en televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que se puedan pagar. El prestigio y glamour de la Televisión pueden enaltecer el contenido de un programa de televisión, tiene la capacidad de crear expectativa en el contenido que se presentará en la transmisión. Al Publicitar en televisión se puede apelar a las emociones y empatía de los televidentes, más fácilmente que en otros medios de difusión.

En un plano pragmático interviene el medio en tanto que su verosimilitud, capacidad de convocatoria, auto legitimación, y propia materialidad hacen posible –e idóneo-, su uso con intenciones publicitarias. Corresponde a este ámbito el estudio de los factores que convierten a la televisión en el más codiciado espacio publicitario, así como la interacción con otros soportes. Cabría entender también a la medida y modo en que a publicidad televisiva participa del proceso auto legitimador del medio. (Saborit, 1994, p. 48)

La publicidad en TV es muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa. Ese aproximadamente un minuto que se tiene para presentar las principales cualidades del programa se denomina *spot*, y de este puede depender el futuro de la transmisión e incluso el éxito o fracaso del programa.

“Un *spot* es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio”. (Bassat, 2002, p. 239)

La diferencia que existe entre un *spot* cualquiera y uno exitoso es la idea. Es difícil definir si la mejor forma de llevar a cabo un gran promocional es mediante una idea innovadora y original o de una forma clara y comunicativa que está bien contada. A veces se pretende hacer algo inhabitual e innovador, pero no siempre es la mejor idea a veces es mejor hacer algo convencional pero bien hecho.

Sin duda alguna los mensajes que más permanecen en la memoria de los consumidores son aquellos que por la creatividad de su idea original y su bien lograda producción difícilmente pueden ser olvidados. Esto indudablemente provoca un acercamiento del cliente con el objeto de anuncio y probablemente tendrá mucho que ver con su éxito. En estos casos lo que no se puede descuidar es que por la minuciosa pretensión del anuncio, su mercado se segmente más de lo esperado y llegue únicamente a un público muy específico, o que en su proceso pierda claridad y por ende interés.

Es por eso que el *spot* que presentará el programa de crítica de televisión nacional a su público procurará combinar la originalidad del anuncio con un mensaje claro y objetivo, que identifique al programa y que demuestre el esfuerzo de su producción por brindar un trabajo de calidad con un contenido interesante y trascendente.

“Si hay una noticia importante que dar, debe ser sin ninguna duda la protagonista total de la comunicación”. (Bassat, 2002, p. 249). Por esta razón estará en manos de la producción del programa escoger las imágenes más representativas que generen el interés y la participación que se espera del espectador.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Resultados como los obtenidos mediante el sondeo de opinión realizado para el presente proyecto permiten evidenciar que la mayor parte de la población se siente insatisfecha con la producción de televisión nacional. Los encuestados confían en que la crítica de televisión puede ser un camino para mejorar la calidad de la televisión nacional. Se demostró que los televidentes tienen interés por el proyecto no solo como espectadores sino como participantes activos.
- El impulso y la difusión de este tipo de programas podrían redundar a futuro en un público más exigente, que evite la televisión chatarra y que no solo la castigue con un bajo rating, sino también con argumentos por los cuales no debería presentarse al aire.
- La producción de cada programa presentado en televisión podrá conocer en base a críticas, opiniones, comentarios y sugerencias del televidente; la apreciación a cerca de su programa, lo que permitirá que dejen de medir su trabajo solo por la valoración del rating, sino que también sean tomados en cuenta la calidad de producción y su contenido.
- Tomando en cuenta lo expresado por los gestores de la nueva Ley de Comunicación, que señalan que uno de los principales objetivos de los cambios hechos en la misma es impulsar la producción nacional; sería oportuno mediante propuestas como la del "Programa de crítica de televisión nacional" se empiece a exigir no solo cantidad sino también calidad.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda profundizar estudios como el planteado en el presente proyecto, en vista de que es muy difícil encontrar información sobre crítica de televisión en el Ecuador.
- De acuerdo a los resultados de la investigación, se considera que sería importante que existan más propuestas como las del programa de crítica de televisión nacional, tomando en cuenta que la gente se ha mostrado interés en la propuesta y sería importante medir los resultados que su aplicación puede generar.
- En el proceso de investigación del proyecto, se determinó que la propuesta es factible en consideración al sondeo realizado al telespectador como consumidor de la televisión. Sería atractivo plantear la propuesta a los canales de televisión nacional para también tener una perspectiva desde el punto de vista comercial y de conveniencias de los mismos.
- El internet, a través de las redes sociales se ha convertido en una plataforma que permite a cualquier persona expresarse públicamente frente a cualquier tema, ya sea en páginas y cuentas personales, como en las cuentas oficiales de los mencionados. Se debe considerar y aprovechar críticas y opiniones para empezar a realizar cambios positivos para la televisión nacional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguaded, J. (1999). *Convivir con la Televisión*. Barcelona, España: Editorial Paidós PC.
2. Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
3. Barroso, J. (2008). *Realización audiovisual*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
4. Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Editorial Debolsillo.
5. Bassat, L. (2002). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona, España: Editorial Plaza & Janes.
6. Checa, F. (2012). *El Medio Mediado*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus.
7. D´Victorica, R. (2002). *Producción en Televisión*. México D.F., México: Editorial Trillas.
8. Dayan, D. (1997). *En Busca del Público*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
9. Gutiérrez, M. & Villareal, M. (2008). *Producción de televisión*. México D.F., México: Editorial Trillas.
10. Jauset, J. (2000). *La Investigación de Audiencias en Televisión*. Barcelona, España: Editorial Paidós PC.
11. Mora, A. (1982). *La Televisión en el Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Editorial Amauta.
12. Richeri, G. & Lasagui, M. (2006). *Televisión y Calidad*. Buenos Aires, Argentina.
13. Rincón, O. & Estrella, M. (2001). *Televisión Pantalla e Identidad*. Quito, Ecuador: Editorial El Conejo.
14. Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, España: Cátedra Ediciones.
15. Solarino, C. (2000). *Como Hacer Televisión*. Madrid, España: Ediciones Catedra.
16. Vilches, L. (1993). *La televisión: Los efectos del bien y el mal*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
17. Wolton, D. (1995). *Elogio del Gran Público*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
18. [<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/7476/6883>]
19. [http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-autogenerated1-1]

20. [<http://www.elcomercio.com/tendencias/parejafeliz-transmision-television-sancion-supercom.html>]
21. [<http://www.elcomercio.com/tendencias/realities-competencias-redessociales-combate-calle7.html>]
22. [<http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>]
23. [<http://jhonatanyacila.blogspot.com/2011/09/el-lenguaje-televisivo-y.html>]
24. [<http://larueding.com/2013/05/13/12-ventajas-twitter-empresa>]
25. [<http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-5-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-radiofonico>]
26. [<http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735958/Glosario>]
27. [<http://profesores.usfq.edu.ec/renej/Contenidos%20Estocasticos/Proyecto%20Verano%202012/Programaci%F3n%20y%20Espacios%20Publicitarios%202011.pdf>]
28. [<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque5/pag10.htm>]
29. [<http://tuempresaenlared.net/inicio/index.php/blog/4-las-ventajas-de-tener-una-pagina-web-para-su-empresa>]
30. [<http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=139162>]
31. [<http://www.facebookparalosnegocios.com/ventajas-de-hacer-publicidad-en-facebook>]
32. [<http://www.inteligenciaweb.cl/publicidad-en-facebook.html>]
33. [http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=213:breve-historia-de-la-television-&catid=61:articulos-recomendados&Itemid=311]
34. [<http://www.whatsnew.com/2011/07/28/6-ventajas-de-incorporar-you-tube-a-nuestra-estrategia-de-marketing>]

ANEXOS

La 'Pareja feliz' ya no se transmitirá

Me gusta A 1990 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.



El programa 'La Pareja Feliz' ya no se transmitirá por la televisión nacional. Esto en relación a una sanción por mostrar contenido discriminatorio y sexista. Foto:Vicente Costales/ EL COMERCIO

COMPARTIR



VALORAR ARTICULO

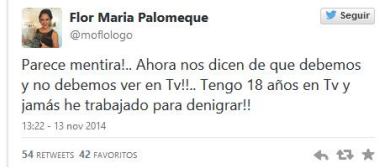


Ana Cristina Alvarado · 17 de noviembre de 2014 16:51

El 12 de noviembre de 2014 ya se anunciaba en la cuenta de Twitter @PAREJA_FELIZ, que el programa saldría del aire. Este lunes 17 de noviembre se confirmó que la serie cómica ya no se transmitirá por la televisión nacional. La información se difundió a través de varios tuits en la misma cuenta creada por el esposo de Flor María Palomeque, Roberto Chávez.

Entre los comentarios a favor y en contra, la actriz que interpretaba a 'La Mofle' expresó su **inconformidad**, mientras que la cuenta de @PAREJA_FELIZ agradecía -a manera de despedida- a los actores que fueron parte del elenco.

David Reinoso corroboró la noticia, en una entrevista vía telefónica con EL COMERCIO. El actor explicó que, por segunda vez, el programa había recibido una **sanción**. El argumento de la **Supercom**, dice, es que "el programa tiene contenido discriminatorio y sexista".



La primera sanción se dio a inicios de octubre, cuando la Supercom resolvió que el capítulo transmitido el 2 de enero del 2014 de 'La pareja feliz' tenía **contenido discriminatorio** en razón de **orientación sexual**.

En esta ocasión, la institución reguladora -explica Reinoso- castigó al programa por reincidencia. La multa incluye el pago del 5% de la facturación del canal durante 3 meses -equivalente a USD 115 000-, más la presentación de disculpas públicas. El monto ya fue cancelado por **Teleamazonas**.

La denuncia fue realizada por **Yina del Pilar Quintana**, presidenta del Consejo Nacional para la Igualdad de Género, quien, según Reinoso, "sacó de contexto frases de siete capítulos del programa".

"El canal -Teleamazonas- tiene temor de que se presente una nueva denuncia, lo que significaría pagar una **multa del 15% de la facturación del canal** durante tres meses", dice Reinoso y explica que es la razón por la que se tomó la decisión de sacar el programa del aire.



LO ÚLTIMO EN TENDENCIAS

- 15:41 'Siempre Alice', motiva la investigación sobre el Alzheimer en Ecuador
- 14:46 La saga 'Rápidos y Furiosos' se despide homenajeando a Paul Walker
- 13:38 Presentan un robot educativo hecho en el Ecuador
- 11:46 El primer punto wifi gratuito de Cuba permite a jóvenes descubrir Internet
- 11:34 El documental sobre Amy Winehouse se estrenará el 3 de julio



LO + LEÍDO DE TENDENCIAS

- 1 'Dragon Ball Z' ganó una batalla sobre 'Yingy' en las redes
- 2 ¿Querían lo mejor? Kiss pide lo mejor
- 3 ¿Por qué cambia la fecha de la Semana Santa?
- 4 Perfil psicológico es determinante para donar óvulos o esperma
- 5 Estas son las diferencias entre el cómic y la serie de 'The Walking Dead'



- 0:00 Miriam Triviño: 'No me agobio, nunca reniego'
- 0:00 Miriam Triviño: 'La vida empieza a los 40 también'
- 0:00 María Soledad Lalama: 'Ahora soy más sencilla, más yo'
- 0:00 María Soledad Lalama: 'Me gusta todo de mí'
- 0:00 Michelle González: 'Me siento muy querida'

VER MÁS



'Realities' de competencias generan debate en redes sociales

Me gusta A 194 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.



Usuarios de redes sociales solicitan masivamente, en Facebook y Twitter, el retiro de 'realities' como 'Combate' y 'Calle 7' de la televisión nacional. Foto: Twitter de 'Combate'

COMPARTIR



VALORAR ARTICULO



Indignado



Triste



Indiferente



Sorprendido



Contento

Gabriela Balarezo · 1 de abril de 2015 16:24

La supuesta transmisión del nuevo 'reality' de Ecuavisa, 'Yingo', en reemplazo de 'Dragon Ball Z' generó un debate en redes sociales que culminó con la aclaración de que la serie de anime se mantendría en su horario original.

Sin embargo, una nueva oleada de quejas surgió en Internet a propósito de este suceso. Esta vez los usuarios se aliaron para protestar en contra de programas del estilo de 'Yingo', como 'Combate' y 'Calle 7'.

Los internautas emprendieron, en los últimos días, una campaña virtual para pedir que RTS y también TC Televisión dejen de transmitir los 'realities'. Para esta se pronunciaron en las plataformas de redes sociales, principalmente en Facebook, utilizando los hashtags #FueraCombate, #QueremosNochesDeOscar y #FueraCalle7.

Existe incluso una petición subida al sitio **Peticiones.org** por el usuario identificado como Xkydow, con la intención de recaudar firmas para sacar a 'Combate' de la **televisión nacional**. El grupo se ha puesto como objetivo recaudar 100 000 firmas y a un día de su publicación existe más de 8 000 personas que apoyan el pedido, sin que esto sea vinculante para las estaciones de TV.

En contraparte, los fanáticos de estos programas demostraron su apoyo en la red mediante el hashtag #CombateNoSeVa, el mismo que estuvo entre los **trending topics** de Ecuador la noche del 31 de marzo de 2015.

Aun cuando fue **tendencia** en la plataforma, según un sitio de análisis de información de Twitter, entre el 22 de marzo y el 1 de abril se registraron 91 tuits con #CombateNoSeVa y llegó a una audiencia de 170 321 usuarios.

En el caso de #FueraCombate, en el mismo lapso de tiempo, se registraron 1 000 tuits, con un **alcance** de 412 751 usuarios. Finalmente, según el sitio y en el mismo periodo, #FueraCalle7 fue usado en 229 tuits, llegando a una audiencia de 160 113 internautas.



LO ÚLTIMO EN TENDENCIAS

- 12:43 Mayor acelerador de partículas del mundo entra en marcha tras dos años de pausa
- 12:12 ¿Qué hacer con su computadora cuando no la está usando?
- 12:06 Daniel Craig es operado tras lesionarse durante el rodaje de 'James Bond'
- 11:02 Concierto de KISS se verá más cerca que Metallica y Sting
- 0:00 Los robots se convierten en una guía educativa para el niño



LO + LEIDO DE TENDENCIAS

- 1 'Dragon Ball Z' ganó una batalla sobre 'Yingo' en las redes
- 2 ¿Querían lo mejor? Kiss pide lo mejor
- 3 ¿Por qué cambia la fecha de la Semana Santa?
- 4 Perfil psicológico es determinante para donar óvulos o espermia
- 5 Estas son las diferencias entre el cómic y la serie de 'The Walking Dead'



- 0:00 Miriam Triviño: 'No me agobio, nunca reniego'

En respuesta a RTS

Daniel Andres @DanielAndres900 · 2 de abr.
 @RTSEcuador #FueraCombate queremos programas de calidad



RETWEETS 22 FAVORITOS 9

20:08 - 1 de abr. de 2015 · Detalles

Ocultar foto

melany RonaldFcalle7 @melanyroxana1 · 1 de abr.
 jaj estan haciendo campaña para que salga combate vamos todos con el HT #FueraCombate ;)

Dani @Danyhr28Daniela · 1 de abr.
 @RTSEcuador #FueraCombate ese programa ya tuvo su tiempo, pero es hora de que ya salga del aire, es totalmente horrible.

Gerry Jair @gerry_oz · 1 de abr.
 #FueraCombate #QueremosNochesDelOscar @giingercalderon las películas eran lo mejor para cuando tocaba quedarse en ksa

Johandra. @_JohandraF · 1 de abr.
 #FueraCombate ? ALELUYA DIOS NOS HA ESCUCHADO DESPUÉS DE TANTO TIEMPO #AlabadoSeasMashi

Daniel @eltodo23 · 1 de abr.
 ¿Ya existe alguna marcha para sacar a la televisión basura (#combate) del aire?... Por lo menos de la Sierra. #FueraCombate

Seguido por Coca-Cola Ecuador y 4 más

Peluche Del Diablo @AnthonyOquendo · 1 de abr.
 -¿Que tan mediocre eres?

Seguido por Canal RTU

MAURICIO GUEVARA @maugue · 31 de mar.
 todos los ecuatorianos nos merecemos tv de calidad **#FueraCombate**

RETWEETS 7 FAVORITOS 6

12:09 - 31 de mar. de 2015 · Detalles

Responder a @maugue

Tan Solo Otro @K_paulfran · 31 de mar.
#FueraCombate
 Es momento que la televisión ecuatoriana mejore

KARITO CSE HERRERA @karitoherr · 31 de mar.
#FueraCombate TODOS QUEREMOS NOCHE DE OSCAR

rocko murillo @RockoMurillo · 31 de mar.
#FueraCombate ya es hora que sacen esa basura de programa

Johan @bemar567 · 31 de mar.
#FueraCombate no queremos mas realitys en Ecuador...

Seguido por Andres Carrion

Luis Fernando Pico™ @FernandoPico86 · 4 de abr.
 Me uno **#FueraCombate** y **#FueraCalle7**

Bruce Lee @_Bruce_Lee_ · 4 de abr.
 Únete a la campaña **#FueraCombate** **#FueraCalle7** ... No mas televisión basura @SeniorCombateFc @calle7tc

Seguido por Gamatv y 1 más

Wladimir Manichito @WladimirCaizalu · 4 de abr.
#FueraCombate **#fueraCalle7** queremos series Películas y verdaderas noticias no del pueblo

Seguido por Presidencia Ecuador

Ramiro Aguirre @RamiroAguirreMR · 2 de abr.
#FueraCombate, **#FueraCalle7** full apoyo ya basta de programas basura en programas de television y ahora hasta en la radio.